

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

Yrittäjyys

2016

Noora Heinolainen ja Maria Saarinen

VASTUULLISUUDEN VAIKUTUS YRITYSTEN TOIMINTAAN

Noora Heinolainen ja Maria Saarinen

VASTUULLISUUDEN VAIKUTUS YRITYSTEN TOIMINTAAN

[Click here to enter text.](#)

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten kestävä kehitys ja yritysvastuu vaikuttavat päivittäistavarakauppojen toimintaan. Vastuullisuuden teemoja tarkasteltiin ekologisesta näkökulmasta yleisen tason lisäksi kaupan alalla keskittyen Ruokakeskon toimintaan ja linjauksiin. Vastuullisuuden vaikutuksia liiketoimintaan lähestyttiin kauppiaan näkökulmasta. Tavoitteena oli myös selvittää yksittäisen kaupan mahdollisuuksia edistää kestävän kehityksen toimintaa.

Selvitys toteutettiin sähköpostikyselynä, joka lähetettiin kolmelle K-kaupan edustajalle. Kyselyssä kartoitettiin kauppojen ekologisuuden huomioimisen lisäksi kauppiaiden asenteita vastuullisen toimintatavan suhteen. Vastausten ja aikaisemman tietopohjan perusteella ideoitiin kauppiaille keinoja kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Aineistojen ja kyselyn tulosten pohjalta huomattiin vastuullisuuden vakiintuneen merkittäväksi osaksi kauppojen toimintaa. Ratkaisuja ympäristön huomioimiseksi olivat esimerkiksi uusiutuvien energiamuotojen käyttö sekä monipuoliset kierrätysmenetelmät. Vaikka yksittäiset kaupat ovat osa isoa kokonaisuutta, voivat kauppiaat silti edistää kestävän kehityksen toteutumista omilla valinnoillaan.

Panostaminen strategiseen yritys vastuuseen parantaa kauppojen kilpailukykyä suoraan alentamalla kustannuksia sekä välillisesti positiivista imagoa edistämällä. Yritykset voivat omalla esimerkillään kannustaa asiakkaitaan kohti kestäviä käytäntöjä. Vastuullisten valintojen suosiminen onkin yleistynyt vuosien varrella asenteiden ja arvojen muuttumisen myötä.

ASIASANAT:

Yritys vastuu, kilpailukyky, ekologinen vastuu, kestävä kehitys

Noora Heinolainen and Maria Saarinen

THE RESPONSIBILITY IMPACTS ON COMPANIES' OPERATION

[Click here to enter text.](#)

The purpose of this thesis was to find out how sustainable development and corporate responsibility affect the operation of grocery stores. The themes of responsibility were viewed from the ecological aspect both on general level and grocery trade focusing on the operation and policies of Ruokakesko. The responsibility impacts on business were observed from the merchant's point of view. The aim was also to find out does an individual trade have a change to advance the sustainable development on its own.

The survey was executed by sending an e-mail poll to three merchants. The surveys goal was not only to examine how the trades take the ecological aspects into account but also to find out the attitudes of the merchants regarding the responsible operation. Based on the answers and the previous knowledge the merchants were suggested ideas of how to achieve the aim of the sustainable development.

Due to the poll and other material the responsibility was found to be a significant part of the trades operation. The environment was taken into account for example by using renewable energy and a wide range of recycling systems. Although individual trades are a part of a bigger picture, the merchants are able to advance the sustainable development by their own choices.

Investing into strategical corporate responsibility improves the trades competitiveness by lowering the costs and forwarding the positive image of the company. By their own example the companies can lead the customers towards more sustainable choices. Favoring the sustainable choices has grown in number along with the altered attitudes and values.

KEYWORDS:

Corporate social responsibility, competitiveness, ecological responsibility, sustainable development

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 KESTÄVÄ KEHITYS JA YRITYSVASTUU	7
2.1 Ekologinen kestävyys	9
2.2 Yritysvastuu	12
2.3 Yritysvastuun kehityssuunnat	13
2.4 Strateginen yritysvastuu kilpailukyvn perustana	15
2.5 Vastuullisuuden arvovaikutusten mittaaminen	20
3 VASTUULLISUUS KAUPAN ALALLA	22
3.1 Energiatehokkuus	26
3.2 Jätteen hyötykäyttö ja kierrätys	28
3.3 Vastuullinen tuotevalikoima	30
3.4 Ruokahävikki	32
4 JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	40

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

KUVIOT

Kuvio 1. Kestävän kehityksen ulottuvuudet (Cavagnaro & Curiel 2012)	7
Kuvio 2. Strategisen yritysvastuun toteutuminen arvioituissa yrityksissä (PwC Suomi 2016)	14
Kuvio 3. Keskon vastuullisuusperiaatteet (Kesko 2016b)	17
Kuvio 4. Yrityksen vastuullisuudesta aiheutuvat hyödyt (Keskuskauppakamari/TNS Gallup Oy 2009)	18
Kuvio 5. Keskon arvoketju (Kesko 2015b)	23
Kuvio 6. Ruuan ympäristö- ja ilmastovaikutukset (Silvennoinen 2014)	33

JOHDANTO

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten kestävä kehitys ja yritysvastuu vaikuttavat päivittäistavarakauppojen toimintaan. Työmme lähtökohtana oli kestävä kehityksen idea ja sen soveltaminen yritysmaailmaan. Kestävää kehitystä tutkimalla on laadittu monia alati uusiutuvia toimintamalleja ja kehitysehdotuksia, joiden vaikutus ulottuu niin valtioihin, yrityksiin kuin yksittäisiin kuluttajiinkin. Kestävä kehitys tuo lisää mahdollisuuksia liiketoimintaan uusien innovaatioiden ja trendien muuttumisen myötä.

Toteuttamalla lain velvoitteiden ylittäviä kestävä kehityksen teemoja jokapäiväisessä toiminnassaan yritys varautuu toimintaympäristön muutoksiin. Muutosten ennakointi hyödyttää yritystä investointien ja strategisten ratkaisujen kannalta, sillä vastuullisuuden osa-alueet mukautuvat ennemmin tai myöhemmin myös lainsäädäntöön. Yrityksen tulee lisäksi seurata muutoksia kuluttajien arvomaailmoissa sekä vallitsevissa asenteissa vastataksaan mahdollisimman nopeasti heidän tarpeisiinsa.

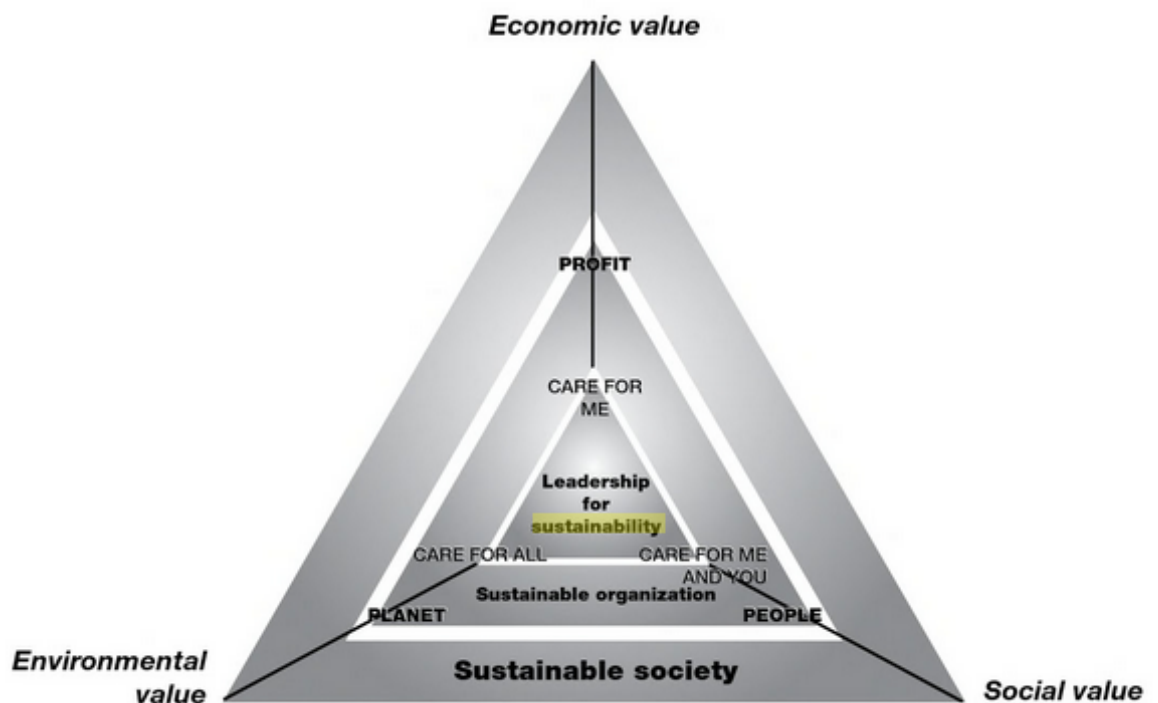
Opinnäytetyössä käsitellään lyhyesti kestävä kehityksen perusideaa ja määritelmää. Aiheen laajuuden vuoksi työssä keskitytään pääosin ekologiseen kestävyYTEEN ja siihen liittyviin haasteisiin. Lisäksi opinnäytetyössä kartoitetaan kestävä kehitystä edistävää toimintaa ympäristönäkökulmasta yritystasolla sekä strategisen yritys vastuun vaikutuksia yritysten toimintaan. Yritys vastuun periaatteiden toteutukseen syvennyttään tarkastelemalla sitä päivittäistavarakauppojen toiminnassa, minkä pohjalta on ideoitu keinoja kestävä kehityksen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Aineisto koostuu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta, artikkeleista ja Keskon tiedotteista. Käytimme lähteinä myös sähköisessä muodossa julkaistuja raportteja sekä muita internet-julkaisuja. Sähköpostikyselyllä keräsimme tietoa kolmen eri K-marketin toimintatavoista. Kysely koostui kahdeksasta vastuullisuuteen liittyvästä avoimesta kysymyksestä. Kyselyn avulla pyritään selvittämään sekä kauppiaiden asenteita kestävä kehitykseen että vastuullisuuden toteutumista kauppojen toiminnassa.

KESTÄVÄ KEHITYS JA YRITYSVASTUU

Kestävä kehitys on maailmanlaajuisesti ja paikallisesti tapahtuvaa ohjattua kehitystä, jonka tarkoituksena on tyydyttää nykyisen yhteiskunnan tarpeet turvaten samalla mahdollisimman hyvät mahdollisuudet tuleville sukupolville. Kestävä kehitys ulottuu monialaisesti valtioiden hallitusten, kansalaisjärjestöjen, julkisen sektorin ja yksittäisten yritysten toimiin. (Juutinen & Steiner 2010, 20-22.) Vuonna 1987 alkanut kestävän kehityksen prosessi on vähitellen muotoutunut monipuoliseksi kokonaisuudeksi, johon kuuluvat taloudellinen, sosiaalinen ja ekologinen vastuu (Rohweder 2004, 15). Uusimmat globaalisti valtioita ja yrityksiä sitovat kestävän kehityksen tavoitteet hyväksyttiin vuonna 2015 (YK 2016).

Kuviossa 1 esitellään kestävän kehityksen kolmen keskeisen ulottuvuuden päätarkoitukset sekä niiden suhde toisiinsa. Kuvion keskiössä toiminnan ydintä edustaa kestävän kehityksen johtaminen, joka vaikuttaa yksittäisen ihmisen lisäksi organisaatioiden ja yhteiskunnan kestävyys. Omilla valinnoillaan kuluttajat johtavat osaltaan yritysten toimintatapoja kohti kestävää yhteiskuntaa. (Cavagnaro & Curiel 2012, 2.)



Kuvio 1. Kestävän kehityksen ulottuvuudet (Cavagnaro & Curiel 2012).

Kestävän kehityksen ulottuvuudet ovat toisiinsa kietoutuneita siten, että yhden huomioimatta jättäminen vaikuttaa edelleen myös kestävän kehityksen toteutumisen mahdollisuuksiin muiden ulottuvuuksien osalta. Näin ollen kehityksen katsotaan olevan kestävää vain silloin, kun se on samanaikaisesti ekologisesti, taloudellisesti, kulttuurisesti sekä sosiaalisesti kestävä. (Rohweder 2004, 16.) Taloudellinen kestävä kehitys tarkoittaa pitkällä aikavälillä tasapainoista talouskasvua ilman velkaantumista tai pääomavarojen ylikuluttamista. Kestävä ja vakaa talous luo perustan yhteiskunnan keskeisille toimintoille sekä muille kestävän kehityksen osa-alueille. Lisäksi se helpottaa sopeutumista maailmassa tapahtuviin muutoksiin sekä yhteiskuntaa kohtaaviin haasteisiin, kuten väestönkasvusta aiheutuviin menoihin sekä terveysmenoihin. (YM 2016.)

Sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden tarkoituksena on taata hyvinvoinnin edellytysten siirtyminen sukupolvelta toiselle turvallisessa elinympäristössä (Rohweder 2004, 15). Tätä tavoitellaan muun muassa turvaamalla perusoikeudet ja mahdollistamalla koulutus kaikille tasapuolisesti. Sosiaalinen kestävä kehitys koostuu laajemmista osa-alueista, kuten tasa-arvosta ja erilaisuuden hyväksymisestä, mutta se näkyy myös paikallisemmin esimerkiksi terveydenhuollon ja yhteisöön kuulumisen kautta. (YK-liitto 2016a). Kulttuurinen kestävyys keskittyy ihmisten hyvinvoinnin ohessa erilaisten kulttuurien mahdollisuuteen kehittyä niiden omilla ehdoilla. (YK-liitto 2016b)

Kestävää kehitystä sekä toiminnan vaikutuksia ja ratkaisuja on arvioitava pitkällä aikavälillä (Rohweder 2004, 16). Jotta vaikutuksia voidaan käsitellä ja hahmottaa sukupolvet ylittävänä teemoina, edellytetään laajempien kokonaisuuksien sekä ratkaisujen keskinäisten vaikutusten ymmärtämistä (YM 2014). Ajallisen näkökulman lisäksi on otettava huomioon myös alueellinen näkökulma, sillä kestävyys on turvattava myös paikallisesti ja kansallisesti. Kestävän kehityksen tavoitteiden saavuttaminen vaatii osallistujiltaan kansainvälistä, kansallista ja yksilöiden välistä yhteistyötä sekä sitoutumista tavoitteiden periaatteisiin.

Suomessa kestävän kehityksen tavoitteita edistää kestävän kehityksen toimikunta, joka on toiminut yhtäjaksoisesti kestävän kehityksen tavoitteiden edistämiseksi jo yli 20 vuotta. Toimikunnan tehtävänä on edistää maailmanlaajuisen kestävän kehityksen tavoitteiden toteutumista. (Valtioneuvosto 2016a.) Vuonna 2013 toimikunta laati yhteiskuntasitoumuksen, jonka kahdeksan päätavoitetta on sittemmin päivitetty vastaamaan globaaleja kestävän kehityksen tavoitteita. (Valtioneuvosto 2016b). Lisäksi Suomessa hyväksyttiin 24.11.2016 kansallinen energia- ja ilmastostrategia, jossa määriteltiin konk-

reettisiä toimia saavuttaa Sipilän hallitusohjelman ja EU:n asettamat energia- ja ilmasto-tavoitteet vuoteen 2030 mennessä. Linjauksena on muun muassa uusiutuvan energian osuuden nostaminen loppukulutuksessa yli 50 prosenttiin 2020-luvulla. Pitkän aikavälin tavoitteena on tehdä Suomesta hiilineutraali yhteiskunta. (TEM 2016.)

2.1 Ekologinen kestävyys

Ihmisten hyvinvoinnin edellytyksenä on maapallon elämää ylläpitävien järjestelmien ylläpito. Ihmiskunta hyödyntää luontoa raaka-ainelähteenä tuotannossa, päästöjen hajot-tajana ja säilyttäjänä sekä kulutuksessa esimerkiksi virkistykseen, luonnonsuojelun ja ekosysteemipalveluiden kautta (Ollikainen & Pohjola 2013, 13-14). Väestön määrän jat-kuvasti kasvaessa yhtä henkeä kohti käytettävissä olevat luonnonvarat vähenevät. Maa-pallon järjestelmien kyky tuottaa sekä ihmisten että muiden lajien hyvinvoinnille elintär-keitä toimintoja on vähitellen vaarantunut. (YM 2015).

Ekologisen kestävä kehityksen tavoitteena on turvata maapallon elinkelpoinen säilymi-nen seuraaville sukupolville esimerkiksi ympäristönsuojelun ja saastumisen ehkäisyn avulla. Päämäärän saavuttamiseksi ihmisen toiminta on pitkällä aikavälillä sopeutettava käytettävissä oleviin luonnonvaroihin ja luonnon kestävyyskykyyn, mikä edellyttää sitä, ettei ihmisen toiminta saa vaarantaa luonnon monimuotoisuutta tai ekosysteemien toimi-vuutta. (YK-liitto 2016c.) Ekologista kestävyyttä voidaan edistää muun muassa ympä-ristövastuullisella kulutuksella ja tuotannolla sekä lisäämällä energiatehokkuutta (WWF 2015a). Kaikki edellä mainitut luonnon käyttömuodot riippuvat vahvasti toisistaan, ja jär-kevä tasapainon löytäminen niiden välillä on yhteiskunnan vastuulla (Ollikainen & Poh-jola 2013,13-14). Julkinen valta usein ohjaa niiden käyttöä erilaisin säädöksin, joihin yritysten on sopeutettava toimintaansa. Julkisen vallan säädösten lisäksi valtioiden ja yritysten toimintaa ohjaavat erilaiset kansainväliset sopimukset. Valtioiden tasolla yksi uusimmista maiden rajat ylittävistä kehitystoimenpiteistä on Pariisin ilmastopuolitus, jonka Suomi ratifioi 14.11.2016 (Valtioneuvosto 2016c).

Ekologisen kestävyys tavoitteiden saavuttaminen edellyttää siirtymistä ympäristöä vähemmän kuormittaviin tuotanto- ja kulutustottumuksiin. Tällöin tavoitellaan mahdollisimman niukkaa kulutusta sekä tuotteiden pitkää elinkaarta ja kestävyttä (Kyrö 2006, 15). Ekotehokas tuotanto perustuu uusiutuvien ja uusiutumattomien luonnonvarojen säästön ja päästöjen vähentymiseen. Uusiutuvatkin luonnonvarat, kuten metsät, voivat muuttua uusiutumattomiksi, jos niiden varannot kulutetaan nopeammin kuin niillä on aikaa uusiutua. Uusiutuvien luonnonvarojen liiakulutus voi näkyä esimerkiksi metsäkatona tai kuivuutena. (WWF 2015b). Tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan myös vähentää materiaalien tuhlaamista siirtymällä kohti kiertotaloutta, jossa minimoidaan jätteiden syntyminen ja materiaalien hukkaaminen. Kiertotaloudessa tehostetaan materiaalien ja resurssien käyttöä tavalla, joka säilyttää kierrossa raaka-aineet ja niiden arvon. (Kiiski Kataja 2016.)

Tärkeitä periaatteita ekologisen kestävyys kannalta riskien, haittojen ja kustannusten arvioinnin lisäksi ovat haittojen synnyn ennaltaehkäiseminen ja haittojen torjuminen jo niiden alkulähteillä. Lisäksi haittojen aiheuttamia kustannuksia pyritään perimään niiden aiheuttajalta, mikäli se on mahdollista. (YM 2016).

Ajankohtaisia ekologisen kestävä kehityksen ongelmia ovat esimerkiksi ilmaston lämpeneminen, hiilidioksidipäästöt sekä biodiversiteetin häviäminen. Ilmaston lämpenemisen kannalta suuri ongelma on fossiilisten polttoaineiden käyttö energiantuotannossa. Fossiilisia energianlähteitä ovat esimerkiksi hiili, maakaasu ja öljy, joista syntyy haitallisia päästöjä ilmakehään. Fossiilisten polttoaineiden päästöt sekä ihmisten teollinen toiminta lisäävät kasvihuonekaasujen, esimerkiksi hiilidioksidin, määrää ilmakehässä. Määrän kasvaessa ilmastomuutos kiihtyy, mikä näkyy esimerkiksi lämpötilan nousussa. Fossiilisten energianlähteiden käytön vähentämisen kautta myös kasvihuonekaasujen määrää saadaan vähennettyä ja ilmastomuutosta hidastettua. (Motiva 2016). Tärkeintä ilmastomuutoksen hillitsemisessä onkin fossiilisten energianlähteiden korvaaminen uusiutuvalla energialla sekä energiatehokkuuden lisääminen. (WWF 2015c).

Illuusio luonnon rajattomasta kestäkyvystä on johtanut luonnonvarojen vastuuttomaan käyttöön samalla kun maapallon väestö jatkaa kasvuaan (Kyrö 2006, 15). On arvioitu, että maapallon väkiluku ylittää 9 miljardia vuoteen 2050 mennessä (YK-liitto 2015). Kuluttamalla energiaa, käyttämällä luonnon resursseja ja saastuttamalla ihmiset rasittavat maapallon kantokykyä. Maapallon kantokyky kuvaa ihmiskunnan vaikutusta luontoon sekä määrällisesti että laadullisesti. Määrällinen vaikutus tarkoittaa luonnonvarojen käyttöä, laadulliset vaikutukset puolestaan kuvaavat ekosysteemin tilaa ja ympäristön pilaantumista. (Ollikainen & Pohjola 2013, 13-14.) Luontoon kohdistuva rasitus on kolminkertaistunut viimeisen 50 vuoden aikana ihmisen toiminnan seurauksena (YK-liitto 2016c).

Talouden vaikutukset maapallon kantokykyyn ovat suuret, sillä ihmiset hyödyntävät luontoa ja luonnonvaroja tarpeidensa tyydyttämiseen. Ihmiskunta hyödyntää luontoa raaka-ainelähteenä tuotannossa, päästöjen hajottajana ja säilyttäjänä sekä kulutuksessa esimerkiksi virkistykseen, luonnonsuojelun ja ekosysteemipalveluiden kautta. Käytetyt luonnonvarat eivät kuitenkaan häviä maapallolta, vaan muuttavat muotoaan jätteiksi ja lämmöksi, mitä kutsutaan aineen ja energian läpivirtaukseksi luonnon ja yhteiskunnan välillä. Luontoon siis palaa sitä enemmän jätteitä, mitä enemmän luonnonvaroja käytetään. (Ollikainen & Pohjola 2013, 13-14.)

Maapallon kantokyvyn määrittämiseksi on ehdotettu erilaisia mittareita ja kriteerejä, joiden tarkoitus on hälyttää ympäristölle kestäättömästä toiminnasta. Eräs lähestymistapa on Mathis Wackernagelin ja Wilson Reesin (1996) kehittänyt ekologinen jalanjälki. Ekologinen jalanjälki perustuu ajatukseen, jonka mukaan jokainen ihminen tarvitsee elääkseen tietyn biofysikaalisen määrän luonnonvaroja, ja tämä määrä on käännettävissä biologisesti tuottavaksi maapinta-alaksi. Ekologinen jalanjälki kattaa sekä raaka-aineiden ja energian käytön että luontoon kulkeutuvat päästöt ja jätteet. Ekologisen jalanjäljen lisäksi on kehitetty muun muassa kuluttajien tietoisuuteen nousseet hiili- ja vesijalanjälki. Hiilijalanjälki kuvaa kasvihuonekaasujen määrää ja vesijalanjälki käytettyjen vesivarojen määrää hyödykkeiden tai palveluiden elinkaaren aikana. (Ollikainen & Pohjola 2013, 15-16.) Osa yrityksistä hyödyntää jalanjälkiä välittämään positiivisempaa mielikuvaa kuluttajille. Yritykset voivat esimerkiksi korostaa toimintatapojensa vähentävän kasvihuonepäästöjä, mikä osaltaan pienentää jalanjälkiä. Vastuullisuudesta tietoiset asiakkaat näkevät ympäristöystävällisemmän toiminnan erittäin hyvänä asiana, mikä lisää heidän mielenkiintoaan yritystä kohtaan. Asiakkaiden määrän lisääntyminen tarkoittaa usein myös kassavirran kasvua. Näin ekologisen vastuullisuuden huomioiminen edesauttaa luonnon säilymisen lisäksi myös yritysten kilpailukykyä.

2.2 Yritysvastuu

Yritysvastuulla tarkoitetaan yleisesti yrityksen liiketoiminnan taloudellisia, sosiaalisia ja ekologisia vaikutuksia yhteiskunnille ja sidosryhmille. Käsitettä voidaan tulkita eri tavoin viitekehyksestä riippuen. Joskus sillä viitataan siihen, että yritys on vastuussa yhteiskunnallisista asioista, erotuksena ympäristö- ja talousasioista. Toisinaan sen puolestaan ajatellaan tarkoittavan, että yritys on vastuussa toiminnastaan yhteiskunnalle. (Teivanen 2013, 10.) Yritys kantaa yritysvastuuta, kun se toteuttaa omissa toimissaan kestävä kehityksen periaatteita ja samalla ylittää lainsäädännön vaatimukset. Pakottavan lainsäädännön lisäksi vastuullinen yritys huomioi liiketoiminnassaan yhteiskunnan ja sidosryhmien valitsevat odotukset ja asenteet (Juutinen & Steiner 2010, 22.)

Yritysvastuu nähdään yhä useammin tärkeänä osana yrityksen toimintaa. Esimerkiksi osakeyhtiölain uudistamista koskevassa hallituksen esityksessä (HE 109/2005) mainitaan, että ”voiton tuottaminen pitkällä tähtäyksellä ja osakkeen arvon kasvattaminen edellyttävät usein yhteiskunnallisesti hyväksyttävien menettelytapojen noudattamista sellaisissakin tilanteissa, joissa lainsäädäntö ei siihen pakota.” Hallituksen esityksessä yhteiskunnallisesti hyväksyttävillä menettelytavoilla viitataan yritysvastuulliseen ajattelu-tapaan.

Yritysvastuuta voidaan tarkastella erilaisista näkökulmista. Vastuullisuuden painopiste voi olla esimerkiksi toimialakohtaisissa kysymyksissä tai yhteiskunnallisissa tekijöissä, jolloin yritys joutuu kohtaamaan eri maiden ja kulttuurien tavat ja lainsäädännön. Yritysvastuuseen sisältyy myös yleismaailmallisia periaatteita, kuten ihmisoikeudet ja lapsityövoiman kieltö. Yritysvastuuta kantava yritys sitoutuu noudattamaan näitä periaatteita riippumatta yrityksen sijaintimaasta ja yhteiskunnallisesta tilanteesta. (Juutinen & Steiner 2010, 23-24.)

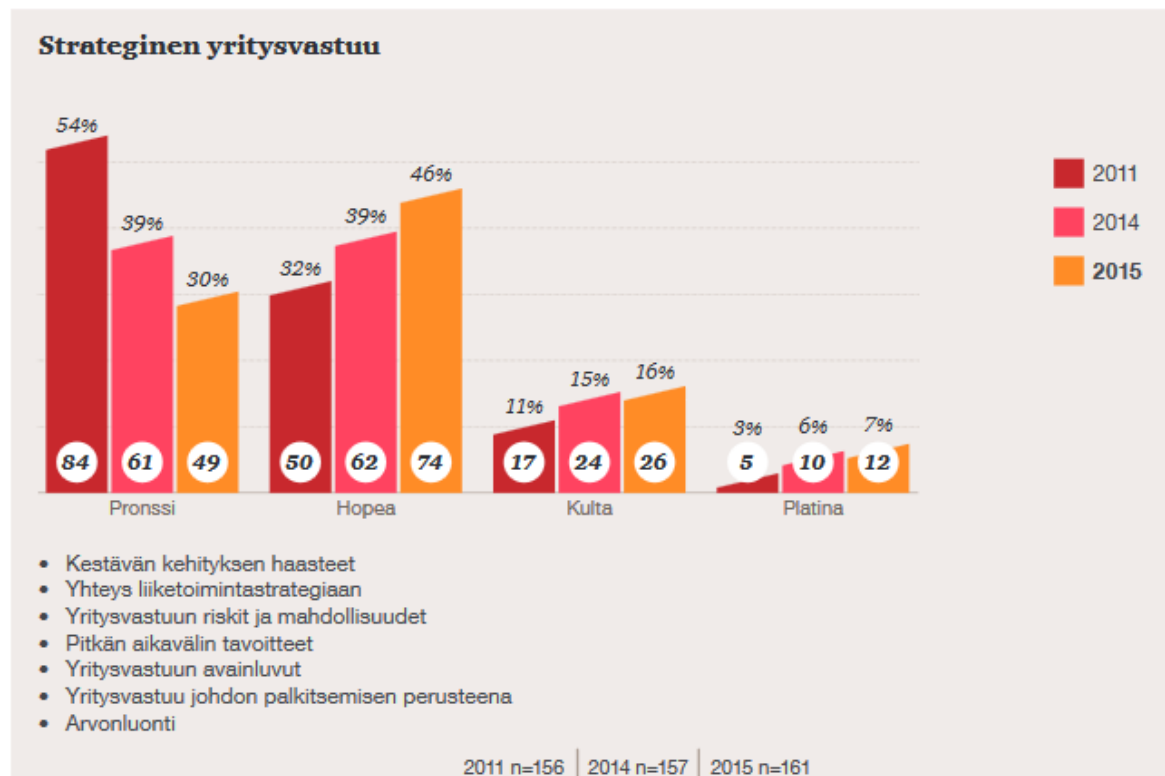
Yrityksille ja organisaatioille keskeisin lähestymistapa on kuitenkin sidosryhmänäkö-kulma, jossa vastuullisuuden toteutumista seurataan omistajien ja avainsidosryhmien, kuten asiakkaiden ja henkilöstön, näkökulmasta. Yritys pyrkii hyödyntämään liiketoimin-tamahdollisuuksia vastaamalla yhteiskunnan ja sidosryhmien odotuksiin ja samalla mi-nimoiden niiden vaikutuksista liiketoiminnalle aiheutuvat riskit. (Juutinen & Steiner 2010, 23.)

2.3 Yritysvastuun kehityssuunnat

PricewaterhouseCoopers Suomi Oyj julkaisee vuosittain yritysvastuubarometrin, joka on laajin suomalaisyritysten yritysvastuuta kartoittava selvitys. Yritysvastuubarometri antaa ajankohtaista tietoa suomalaisten yritysten yritysvastuun tilasta sekä nostaa esille aiheeseen liittyviä kysymyksiä ja kehityksen kulkusuuntia. Lisäksi barometri ilmentää yritysvastuun trendejä ja ottaa huomioon johtamisen ja raportoinnin näkökulmat. Yritysvastuubarometrin tuloksien pohjalta yritykset voivat kehittää toimintaansa. (PwC 2016.)

Vuonna 2016 julkaistu PwC:n selvitys perustuu yritysten julkisesti raportoimaan tietoon yritysvastuusta. Yritysvastuubarometrin aineisto koostuu 608 yrityksestä ja 161 yrityksen julkaisemista yritysvastuutiedoista vuodelta 2015. Selvityksessä tarkastellaan yritysvastuuta strategisen yritysvastuun, yritysvastuun johtamisen ja yritysvastuuraportoinnin näkökulmista.

Barometrissa (PwC 2016) arvioidaan yritysvastuun kehityssuuntaa viimeisen viiden vuoden ajalta. Yritysvastuu on perusmittariston mukaan mennyt eteenpäin kaikilla osa-alueilla, mutta vauhti on tasaantunut viime vuosina. Barometriarvioinnissa on otettu perusmittariston lisäksi mukaan uusia ajankohtaisia asioita, jotka kuvaavat yritysvastuun nousevia trendejä (kuvio 2). Tällaisia ovat muun muassa kestävä kehityksen haasteet ja yritysvastuun yhteys liiketoimintastrategiaan. Yritykset on jaettu neljään kategoriaan sen mukaan, kuinka suuri osa yritysvastuun arviointikriteereistä täyttyy niiden toiminnassa; platina ($\geq 75\%$), kulta (50–74,9 %), hopea (25–49,9%) ja pronssi ($\leq 25\%$). Kuviosta ilmenee, että yritykset ovat ottaneet yritysvastuun osaksi strategiaansa, mutta vain pieni osa toimii täysin barometrin arviointikriteerien mukaisesti. Suurin osa tarkastelluista yrityksistä ottaa toiminnassaan huomioon alle puolet yritysvastuun kriteereistä.



Kuvio 2. Strategisen yritys vastuun toteutuminen arvioiduissa yrityksissä (PwC Suomi 2016).

Yritysvastuubarometrin tulokset ovat tiivistettävissä viiteen pääkohtaan. Kansainvälisten sopimusten ja tavoitteiden vaikutukset koettiin keskeisiksi asioiksi. Yritykset muun muassa ennakoivat vuonna 2015 solmitun Pariisin ilmastopöytäkirjan seurauksia. Tarkastelluista yrityksistä yli 25% mainitsi ilmastoneuvottelut yritys vastuuraportissaan, mikä viittaa siihen, että entistä useampi yritys aikoo kehittää liiketoimintaansa muuttuvassa toimintaympäristössä. (PwC 2016.)

Lisäksi yritykset omaksuivat YK:n kestävän kehityksen tavoitteet liiketoiminnassaan, ja joka kymmenes arvioiduista yrityksistä mainitsee ne raportoinnissaan. YK:n tavoitteiden huomioiminen liiketoiminnassa ja vastuullisuustyössä voi kehittää liiketoimintamahdollisuuksia ja auttaa kehittämään vastuullisuustyötä. Tuloksista kävi myös ilmi, että yritys vastuun edelläkävijät hahmottavat vastuullisuuttaan entistä enemmän arvonluonnin kautta. Esimerkiksi sijoittajien kiinnostus vastuullisuutta kohtaan on kasvanut merkittävästi, minkä ajatellaan olevan yksi osoitus yritys vastuun kyvystä luoda ja säilyttää yrityksen arvoa. (PwC 2016.)

PwC:n julkaiseman yritysvastuubarometrin mukaan keskeiset liiketoimintaan vaikuttavat tekijät liittyvät myös yritysten raportointiin. EU:n tilinpäätösdirektiiviuudistus tulee todennäköisesti lisäämään selvityksiä tiettyjen yritysten hallitusten monimuotoisuudesta. Yritykset myös sopeutuivat GRI (Global Reporting Initiative) G4 -raportointiin ja omaksuivat uudet vaatimukset soveltuvin osin. Uudempi versio ei laskenut kansainvälisen raportointiohjeiston suosiota Suomessa. (PwC 2016.)

2.4 Strateginen yritysvastuu kilpailukyvyn perustana

Yritysvastuu on ollut luonteeltaan liiketoiminnasta irrallaan olevaa hyväntekeväisyystyötä tai sponsorointia, mutta nykyään sen katsotaan olevan vahvasti yhteydessä yrityksen kilpailukykyyn ja siten erottamaton osa yrityksen toimintaa. Vastuullisuuteen panostamista onkin perusteltu kilpailukyvyn kasvulla, sillä yritysvastuuseen sisältyvät toimintatavat auttavat yritystä ymmärtämään ja ennakoimaan asiakkaidensa asenteiden ja tarpeiden muutokset. (Juutinen & Steiner 2010, 36-39.)

Yritysvastuu nähdään strategisena, kun sen avulla on löydetty asiakkaiden tarpeita vastaavia tuotteita ja palveluja. Tunnistamalla kuluttajien tarpeet yritys pystyy pitämään asiakkaansa sekä mahdollisesti jopa valtaamaan uusia yritysvastuun kantamiseen kohdistuvia markkinoita, kunhan kuva markkinoista, kilpailijoiden vastuullisista toimista ja toimintaympäristöstä säilyy realistisena. (Juutinen & Steiner 2010, 38-39, 63.) Yritysvastuun teemoja hyödyntämällä yritys voi saavuttaa sisäistä kasvua, mikä tapahtuu orgaanisesti omaa liiketoimintaa kasvattamalla. Tämä kuitenkin vaatii muun muassa hyvää markkinointiosaamista ja taitoa johtaa ja hallita yritystä vastuullisuuden näkökulmasta. (Karjalainen ym. 2013, 64-66.) Strategia määrittää liiketoiminnan tavoitteiden suunnan ja välttämättömät linjaukset keskittymällä yrityksen olennaisina pitämiin asioihin (Juutinen & Steiner 2010).

Lähtökohtaisesti yritysvastuun olennaiset asiat ovat niitä, jotka ovat merkittävimpiä sekä sidosryhmille että itse yrityksille. Asia voi olla merkityksellinen yritykselle muun muassa taloudellisten vaikutusten vuoksi. Myös esimerkiksi kestävän kehityksen ajankohtaiset trendit avaavat mahdollisuuksia yrityksille, ja toisaalta niiden huomiotta jättäminen saattaa aiheuttaa yritykselle merkittäviä riskejä. (Juutinen & Steiner 2010, 130.) Esimerkiksi vihreän kulutuksen kasvu edellyttää huolellista analyysia yhtenä olennaisena liiketoimin-

taympäristön trendinä. Vihreyttä ja vastuullisuutta arvostavilla kuluttajilla on suuri merkitys kuluttajille suoraan suunnatuissa tuotteissa ja palveluissa. Mieliapiteet vaikuttavat myös yleiseen yhteiskunnalliseen asennemuutokseen, jolla voi pidemmällä aikavälillä olla vaikutuksia niin poliittiseen päätöksentekoon kuin lainsäädäntöönkin. (Juutinen & Steiner 2010, 55.)

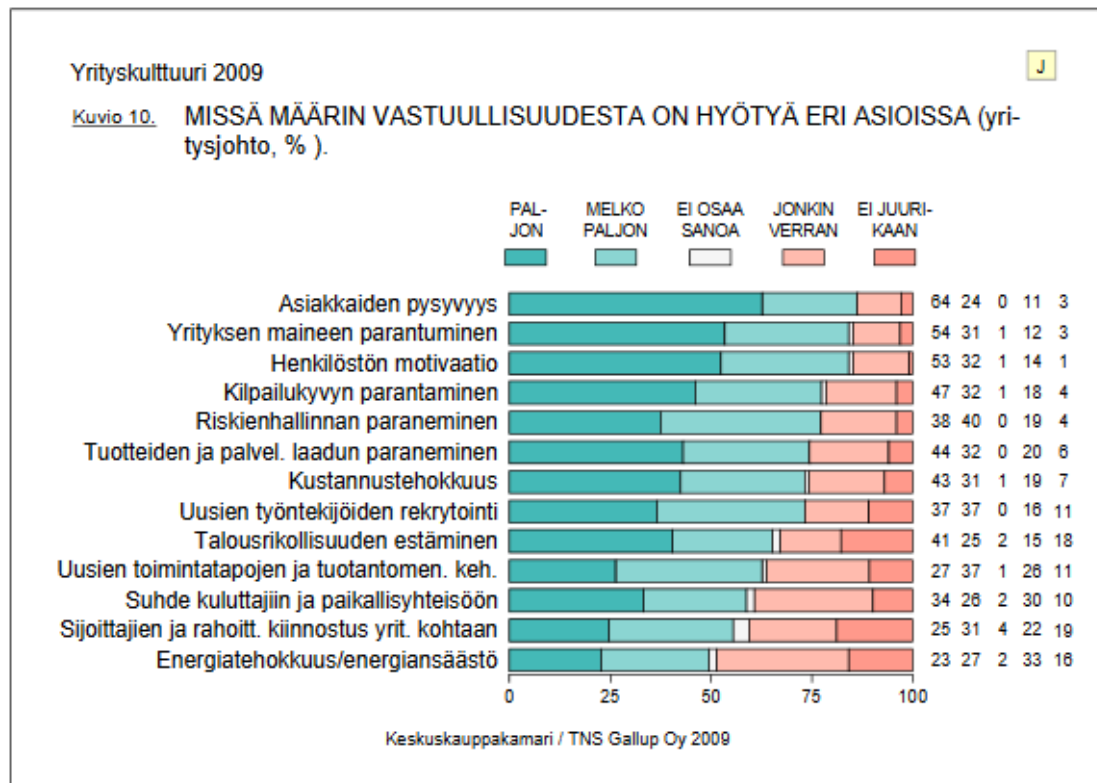
Lainsäädäntö asettaakin yritystoiminnalle vaatimuksia ja rajoitteita, mutta säädösten ulkopuolelle jää myös alueita, jotka yrityksen tulee tiedostaa riskien hallitsemiseksi. Tällainen harmaa alue muodostuu siitä, ettei jollekin asialle ole säädetty lakia eikä sille ole erikseen annettu ohjeistusta tai politiikkaa. Sääntelemättömällä alueella yritys vastuuta kantava yritys pyrkii torjumaan riskit pohtimalla, millaista toimintatapaa voidaan pitää eettisesti hyväksyttävänä. (Juutinen & Steiner 2010, 22-23.) Lisäksi yritysten on määriteltävä, minkälainen on sen vastuullisuuden linja osana yrityksen toimintapolitiikkaa, sillä kaikkiin vastuullisuuden osa-alueisiin ei ole tarpeellista panostaa keskenään saman verran. Keskeisen kilpailukykyyn vaikuttavat asiat ovat yrityskohtaisia. Kilpailukykyyn edistämiseksi arvioituja asioita korostetaan erityisesti, kun taas joillekin vastuullisuuden osa-alueelle riittää toimialan keskiarvon saavuttaminen. (Juutinen & Steiner 2010, 126.)



Kuvio 3. Keskon vastuullisuusperiaatteet (Kesko 2016b).

Yritysvastuun olennaisten asioiden avulla yritys asemoi itsensä ja pyrkii saavuttamaan näissä asioissa määrittelemänsä tason, jota kutsutaan code of conductiksi (Juutinen & Steiner 2010, 131). Tällaista yritysvastuupolitiikkaa kuvastavaa tahtotilaa hyödyntää muun muassa Kesko, joka pyrkii yrityksenä vastuullisuuden edelläkävijäksi. Vastuullisuustyötä ohjaavat Keskon yleiset yhteiskuntavastuun periaatteet, Keskon ostotoiminnan periaatteet ja K Code of Conduct - toimintaohjeet. K Code of Conduct sisältää 12 toimintaohjetta, jotka liittyvät muun muassa ympäristön huomiointiin, ihmisoikeuksiin, reiluun kilpailuun ja yrityssalaisuuksien säilyttämiseen. Lisäksi Kesko edellyttää henkilökunnaltaan, yhteistyökumppaneiltaan sekä yhteistyöltään sidosryhmien kanssa yhte-neväisiä käytäntöjä lakien noudattamisessa, asiakastietojen käsittelyssä, ihmisten tasa-vertaisessa kohtelussa sekä avoimessa viestinnässä ja Keskon brändin suojelussa. (Kesko 2016a.) Kuviossa 3 esitellään Keskon noudattamat yleiset politiikat ja periaatteet.

Vuonna 2009 Keskuskauppakamari julkaisi yrityskulttuuritutkimuksen (kuvio 4), jonka tarkoitus oli selvittää yritysjohton mielipiteitä yritysvastuun hyödyistä. Vastuulliseen yritystoimintaan panostamisen koettiin tuovan hyötyä erityisesti asiakkaiden pysyvyytenä ja yrityksen maineen parantumisena. Suuri osa yritysjohdosta arvioi vastuullisuuden myös lisäävän henkilöstön motivaatiota sekä johtavan kilpailukyvn parantumiseen. (Hirvikorpi 2009, 20-24.) Vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan yritykset huomioivat myös ympäristökysymykset, mutta niille ei annettu yhtä paljon painoarvoa kuin esimerkiksi talouteen ja asiakassuhteisiin liittyviin vastuullisuusasioihin. Tutkimuksesta voitiin myös päätellä, että edelläkävijäyritykset liittäivät vastuullisuusasiat mukaan strategiaansa ja asettavat sen eri osa-alueille tavoitteita. (Hirvikorpi 2009, 33-34.)



Kuvio 4. Yrityksen vastuullisuudesta aiheutuvat hyödyt (Hirvikorpi 2009).

Yritysvastuun periaatteet voivat tuoda oikein hyödynnettynä yritykselle kilpailukyvyn kannalta uusia mahdollisuuksia, mutta samalla liiketoimintaa uhkaa perinteisistä riskeistä eroavat tekijät. Globalisaation ja sosiaalisen median yleistymisen myötä tiedonvälitys on nopeaa ja tavoittaa laajan yleisön, mikä voi myös kääntyä yritystä vastaan. Kuluttajien käsitys yrityksen toimien hyväksyttävyydestä perustuu muun muassa siihen, millä periaatteilla yritys toimii niin kotimaassaan kuin ulkomaillaakin. Esimerkiksi ympäristökatastrofin tai ihmisoikeusrikkomuksen seurauksena yrityksen maine saattaa kärsiä pitkään. Kilpailukyvyn edistämiseksi yrityksen kannattaakin sitoutua noudattamaan lainsäädännön ylittäviä toimintatapoja, kuten ihmisoikeuksia, työelämän oikeuksia, ympäristönsuojelua ja korruption poistamista edistävää YK:n Global Compact-aloitetta. (Juutinen & Steiner 2010, 134.)

Kesko noudattaa tarkasti yritysvastuun periaatteita. Toiminta ylittää usein lainsäädännön vaatimukset, sillä Kesko pyrkii hyödyntämään vastuullisuuden korkeaa tasoa kilpailukeinonaa. Keskon vastuullista toimintatapaa ohjaa kansallisten lakien lisäksi kansainväliset sopimukset ja suositukset, kuten YK:n ihmisoikeuksien julistus, lapsen oikeuksia koskeva yleissopimus, YK:n Yrityksiä ja ihmisoikeuksia koskevat ohjaavat periaatteet sekä ympäristöjohtamisen perustana oleva Kansainvälisen Kauppakamarin Kestävän kehityksen peruskirja. Kesko on myös mukana YK:n Global Compactissa. (Kesko 2016e.)

2.5 Vastuullisuuden arvovaikutusten mittaaminen

Vastuullisuutta edistävien ohjelmien hyötyjä, kustannuksia ja riskejä on vaikea arvioida täysimääräisesti, minkä vuoksi moni sekä yritykselle taloudellista hyötyä tuottava että vastuullisuutta edistävä projekti saattaa jäädä toteutumatta. Investointilaskelmat perustuvat tavallisesti arvioituihin tuleviin kassavirtoihin. Yritysvastuun näkökohdat ovat luonteeltaan aineettomia ja laadullisia, minkä vuoksi niitä ei usein pidetä kassavirtojen kannalta merkityksellisenä. Sosiaalisen ulottuvuuden tai ympäristönäkökulmien rahallista arvoa ei voi määrittää tarkasti, ja niiden vaikutukset yrityksen toimintaan ja tulokseen ovat lisäksi epävarmoja. Investoinnit ja ohjelmat toteutuvatkin sitä epätodennäköisemmin, mitä enemmän yrityksen taloudelliset intressit ja vastuunäkökulmat ovat ristiriidassa keskenään. Lyhyellä aikavälillä kannattava projekti voi muuttua kannattamattomaksi, mikäli vastuullisuus jätetään huomiotta yrityksen toiminnoissa ja tuotantoprosesseissa. (Hanf 2010, 43.)

Yritysvastuun merkitys on yleisesti tunnustettu, mutta rahamääräisen mittaamisen ongelmallisuuden vuoksi niitä ei aina huomioida arvoanalyysissä tai kannattavuuslaskelmissa. Mittaamisen vaikeutta lisää se, että vastuullisuuden taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset voivat ulottua organisaation jokaiseen tasoon ja toimintoon. Esimerkiksi terveellisten tai vihreiden tuotteiden vaikutusta kaupan brändiin ei ole helppo erottaa muista imagoon vaikuttavista tekijöistä, kuten tuotteiden laadusta. Yritysvastuu voi ulottua myös organisaation rajojen ulkopuolelle, kuten käytetyn tuotteen kierrätyksestä tai hävittämisestä aiheutuvat seuraukset. Epävarmuutta lisäävistä muuttujista huolimatta yritysvastuun arvovaikutuksia on mahdollista määrittää ja muuttaa taloudelliseen muotoon. Vaikka vastuullisuustekijöiden rahallista arvoa on mahdotonta määrittää tarkasti, jo sen suuruusluokan arvioiminen on yrityksen kannalta hyödyllistä muun muassa päätöksenteon kannalta. (Hanf 2010, 43-45.)

Yritysvastuun taloudelliset vaikutukset toteutuvat epäsuorasti sidosryhmien reaktioiden kautta. Yritysvastuun osa-alueisiin liittyvien tekijöiden rahamääräisen mittaamisen lähtökohtana onkin ensisijaisesti sidosryhmien arvojen ja mielikuvien tunnistaminen. Kuluttajien tai työntekijöiden käyttäytymisen muutos, joka ei johdu yritysvastuuseen liittyvistä taloudellisista tekijöistä, heijastuu aina yrityksen tulokseen positiivisesti tai negatiivisesti. Myös päästöjä vähentämällä ja parantamalla tuoteturvallisuutta yritykset voivat muun muassa pienentää sakkoja tai oikeudenkäyntikustannuksia, mikä vaikuttaa asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja lopulta myynnin kasvuun maineen parantumisen kautta. Esimerkiksi tuotteisiin kohdistuvat ostoboikotit voivat koitua yritykselle kalliiksi, sillä ne vaikuttavat sekä liikevaihtoon välittömästi menetettynä tulona, että yrityksen maineeseen, mikä aiheuttaa myynnin vähenemistä pidemmällä aikavälillä. (Hanf 2010, 44.)

Pitkällä aikavälillä sidosryhmien korostamalla ei-taloudellisilla tekijöillä on välillinen vaikutus yrityksen arvoon. Luonnonsuojelu ylläpitää ja parantaa luonnon monimuotoisuutta, mikä edistää myös luonnon virkistyskäyttöä. Yritysten ympäristönsuojelutoimenpiteillä ja kestävyys korostamisella on vaikutus ihmisten elämänlaadun parantumiseen. Perinteisillä arvonnäytymismalleilla ei ole mahdollista selvittää laadultaan tämänkaltaisten tekijöiden rahallista arvoa, mutta apuna voi käyttää muiden tieteenalojen, kuten sosiaalipsykologian, metodeja. (Hanf 2010, 45.)

VASTUULLISUUS KAUPAN ALALLA

Päivittäistavarakaupat ja niiden sidosryhmät muodostavat laajan verkoston, joka tuottaa suuria määriä jätteitä ja kuluttaa paljon energiaa. Tämän vuoksi resurssien oikeanlaisella käytöllä on suuri rooli kauppojen yritys vastuuta noudattavan toiminnan kannalta. Päivittäistavarakauppojen toiminnasta aiheutuu myös välillisiä ympäristövaikutuksia, jotka liittyvät esimerkiksi tuotteiden ja pakkausmateriaalien valmistukseen, käyttöön ja hävittämiseen (Kesko 2015a). Muun muassa uusiutuvien energiamuotojen hyödyntämisellä, jätteiden vähentämisellä sekä kattavalla kierrätyskäytännöllä kaupat voivat vaikuttaa kestäväen kehityksen edistämiseen (WWF 2015a).

Opinnäytetyössä käsitellään yritys vastuun teemoja kaupan alalla ja pohditaan, miten vastuullisuuden osa-alueet vaikuttavat päivittäistavarakauppojen arkeen. Työn tavoitteena on selvittää, *millä tavalla kestävä kehitys ja yritys vastuun vaikuttavat päivittäistavarakauppojen toimintaan*. Pyrimme selvittämään, mitä yritys vastuun olennaisia asioita kaupat painottavat, ja mitä tavoitteiden eteen on tehty käytännön tasolla. Tarkastelemme työssämme esimerkkinä Ruokakeskon toimintatapoja ja arvoja. Valintaan vaikutti Keskon laajamittainen ja näkyvä työ vastuullisuuden edistämiseksi.

Kesko on vuonna 1940 perustettu suomalainen kaupan alan pörssiyhtiö, jonka toimialoina ovat päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa sekä auto-kauppa. Kesko ja K-kauppiat muodostavat yhdessä K-ryhmän, joka on Pohjois-Euroopan kolmanneksi suurin vähittäiskauppias. Kesko työllistää noin 45 000 henkeä, ja sen ketjutoimintaan kuuluu yli 1 500 kauppaa Suomessa ja ulkomailla. K-ryhmällä on Suomen päivittäistavarakaupasta noin 33 % markkinaosuus, ja se on toiseksi suurin toimija alalla. (Kesko 2016d.) Kesko on tehnyt pitkään ja aktiivisesti töitä tuotteiden korkean laadun ja koko toimitusketjun vastuullisuuden edistämiseksi, mikä on tunnustettu myös kansainvälisesti. Vuonna 2016 Kesko sijoittui 15. sijalle Maailman 100 vastuullisimman yrityksen Global 100 –listalla ja oli samalla maailman vastuullisin kaupan alan yritys (Corporate Knights 2016). Vastuullisuus kulkee koko Keskon arvoketjun läpi (kuvio 5).



Kuvio 5. Keskon arvoketju (Kesko 2015b).

Keskeisiä kaupan alan toimintaan vaikuttavia yhteiskunnalle tärkeitä ja tulevaisuudelle merkittäviä megatrendejä ovat muun muassa globaali talous, digimurros, vastuullisuuden merkityksen kasvu, ilmastonmuutos ja väestörakenteen muutokset. Kesko on huomioinut strategiassaan vallitsevat megatrendit, joiden avulla se ennakoii liiketoimintaan vaikuttavia tulevaisuuden haasteita ja mahdollisuuksia. Kesko pyrkii ensisijaisesti tunnistamaan kuluttajien kasvaneen kyvyn tehdä analyyttisiä ostopäätöksiä, minkä seurauksena se toteuttaa asiakaslupauksensa laadusta, palvelusta ja hinnasta sekä tarjoaa digitaalisissa kanavissa kattavat tuote-, hinta- ja saatavuustiedot. Myös vastuullisuustema on korostettu kaikessa Keskon toiminnassa. (Kesko 2016f.)

Kesko-konserniin kuuluvat yhtiöt sitoutuvat noudattamaan Keskon yleisiä yhteiskuntavastuun periaatteita, jotka koostuvat taloudellisen, sosiaalisen ja ympäristövastuun peruslupauksista sekä niihin liittyvistä viestinnän periaatteista. Yhteiskuntavastuun periaatteita täydentävät yksityiskohtaisemmat linjaukset, ohjeet ja politiikat. (Kesko 2016e). Keskon ohjeet määritellään organisaatiotasolla, mikä herätti mielenkiintoa yksittäisen ruokakaupan mahdollisuuksista vaikuttaa omaan toimintaansa ja valintoihinsa. Tämän seurauksena opinnäytetyössä tarkasteltiin, miten Keskon yleiset toimintapolitiikat vaikuttavat yksittäisen yrittäjän arkeen, joten työssä selvitettiin myös kolmen itsenäisen K-ruokakauppiaan näkökulmia vastuullisuudesta.

Opinnäytetyön aineisto rajattiin kattamaan Turun keskusta-alueen K-marketit, jotka ovat kokoluokaltaan samansuuruisia. Tällöin sijainnista ja tilojen suuruudesta johtuvia muutujia saatiin karsittua pois, mikä helpotti vastausten analysointia. Selvityksen aineistona käytettiin K-market Puhakan, K-market Hansan ja K-market Kirkkotien kauppiaiden ja myymäläpäälliköiden näkökulmia.

Kyselyä varten laadittiin kahdeksan avointa kysymystä, jotka sisältävät kauppojen kilpailukykyyn liittyviä teemoja ekologisen vastuun näkökulmasta. Kysymykset kartoittivat myös kauppiaiden asenteita, mahdollisuuksia toteuttaa kestävää kehitystä omassa kaupassaan sekä kauppojen toimintatapoja yritys vastuun kannalta. Kysely toteutettiin sähköpostitse kauppiaiden toiveiden mukaisesti yrittäjän kiireisen arjen vuoksi. Sähköpostikysely lähetettiin viidelle eri kaupalle, joista lopulta kolmelta saatiin vastaukset. Sähköpostitse toteutettu kysely saattaa jäädä pinnalliseksi, koska tarkentavia kysymyksiä ei voida esittää suoraan (Hirsjärvi ym. 2009, 190). Osa vastauksista olikin huomattavasti muita suppeampia. Avoimilla kysymyksillä haluttiin antaa kauppiaille mahdollisuus ilmaista itseään omin sanoin, jotta kauppiaiden keskeisimpinä ja tärkeimpinä pitämät asiat tulevat ilmi. Ongelmaksi koitui myös vastaajien kato, minkä vuoksi kauppojen käytäntöjen ja kauppiaiden vastausten syvä analyttinen vertailu jäi selvityksen ulkopuolelle.

Ympäristöjohtamismallin sisältävä Keskon vastuullisuusohjelma ohjaa suurelta osin kaikkien K-kauppojen toimintaa, ja konseptin noudattaminen on kauppiiaan tai myymäläpäällikön vastuulla (Kesko 2015a). Kyselyssä kauppiailta tiedusteltiin, millaisilla käytäntöjen ratkaisulla ohjelmaa heidän kaupassaan toteutetaan. K-market Puhakan kauppias Maria Puhakka tiivistää vastuullisen toimintatavan tarkoittavan lakien, säännösten ja ennen kaikkea hyvän tavan noudattamista. Kauppias Puhakka korostaa vastuullisuuden ulottuvan pienessä kaupassa hyvin laajalle aina jätteiden lajittelusta asiakastytytyvyyden maksimointiin. Keskon valttina ovatkin asiakkaat ja heidän tarpeensa huomioivat K-

kauppiaat. Asiakastyytyväisyys ja muut sosiaalisen vastuun teemat korostuvat myös K-market Hansan arvomaailmassa. Kauppias Tuulia Nieminen lisäksi ohjaa kaupan toimintaa kohti vähäistä ympäristökuormittavuutta.

Kyselyn vastaukset olivat keskenään hyvin samankaltaisia, ja Keskon linjauksia vastuullisuudesta noudatetaan tarkasti. Kauppiaiden näkemykset erosivatkin toisistaan lähinnä sen suhteen, mikä liiketoiminnan alue koettiin tärkeimmäksi. Vastauksissa vallitsi yksimielisyys kestävän kehityksen vaikuttamisesta positiivisesti yrityksen imagoon. Ekologinen vastuu koettiin oleelliseksi teemaksi, mutta sitä painotettiin kaupoissa eri tavoin. K-market Puhakka tavoittelee kilpailuetua ympäristövastuuta toteuttamalla, kun taas K-market Kirkkotien ja Hansan lähestymistapa on perinteisempi. Esimerkiksi kauppias Nieminen kokee tuotteiden hinnan olevan yhä vastuullisuutta merkittävämpi tekijä asiakkaiden ostopäätöksissä.

Valveutunut asiakaskunta suosii muita enemmän vastuullisia tuotteita, vaikka ne ovat usein kalliimpia kuin tavanomaisesti tuotetut hyödykkeet. Kaupan sijainti määrittää osaltaan sen, millaiseksi sen asiakaskunta muodostuu. Tietynlaiset asiakkaat keskittyvät usein samalle asuinalueelle, minkä vuoksi muun muassa kaupan tuotevalikoima voi vaihdella huomattavasti alueittain. Esimerkiksi yliopistoalueella sijaitseva K-market Puhakka houkuttelee asiakkaikseen pääasiassa nuorehkoja koulutettuja ihmisiä, jotka arvostavat tuotteiden vihreyttä, vastuullisuutta ja terveellisyttä. Kaupan arvona ei ole pelkästään velvoitteiden rajoissa toteutettu taloudellisen hyödyn saavuttaminen keinoja kaihtamatta. Kauppias Puhakka kertoo kestävän kehityksen ja ympäristöystävällisyyden olevan hänelle henkilökohtaisesti tärkeä asia, ja K-market Puhakka onkin asemoinut itsensä ekologisen vastuullisuuden toteuttajan rooliin. Kauppiaan esimerkillä toteutetaan ekologista kestävyyttä koko toimintaketjun läpi, mikä näkyy muun muassa kierrätyksen ja logistiikan toimivuudessa.

Kauppiaat ovat sisällyttäneet Keskon linjauksen ympäristövastuusta osaksi kauppojensa toimintaa. Kesko pyrkii vähentämään ympäristötoimissaan sekä välillisiä että välittömiä ympäristövaikutuksia esimerkiksi edistämällä ympäristölle suotuisten tuotteiden menekkiä. Keskon suurimpia ympäristövaikutuksia ovat muun muassa kauppojen käyttämän energian tuotannossa syntyvät päästöt sekä varastotoiminnoissa syntyvät jätteet (Kesko 2016e.) Vaikka Keskon rooli on näkyvä muun muassa kauppojen energiatehokkuuden sekä jätteiden hyötykäytön ja kierrätyksen edistämisessä, vastuullisten tuotteiden lisäämisessä valikoimaan sekä ruokahävikin vähentämisessä, on myös yksittäisellä kauppialla mahdollisuus vaikuttaa omilla valinnoillaan niiden toteutumiseen.

3.1 Energiatehokkuus

Suomen kolme suurinta päivittäistavaraketjua S-Ryhmä, Kesko ja Lidl hyödyntävät uusiutuvaa energiaa jokapäiväisessä toiminnassaan (Energiateollisuus ry 2016a). Uusiutuvien energialähteiden käyttöönotto vaatii investointeja siihen vaadittaviin koneisiin ja laitteisiin, kuten aurinkopaneeleihin. Suuremmatkin investoinnit ovat kannattavia pitkällä aikavälillä niiden tuomien säästöjen vuoksi. Esimerkiksi kesällä 2016 Vantaan K-citymarket Tammiston katolle asennettiin 1600 aurinkopaneelia kattamaan kaupan omaa sähkönkulutusta. Aurinkovoimalla saadaan katettua jopa noin puolet koko kaupan sähkönkulutuksesta. (Energiateollisuus ry 2016b.) Tämä laskee merkittävästi energiakustannuksia. Lisäsäästöjä sähkön kustannuksiin tuo myös aurinkopaneelien käyttöikä, joka K-citymarketin kohdalla arvioidaan 30 vuodeksi (Energiateollisuus ry 2016c). Aurinkoenergian hinnan odotetaan laskevan lähes puoleen kymmenen vuoden sisällä, mikä tuo kaupaille lisää mahdollisuuksia uusiutuvan energian hyödyntämiseen. (Nykänen 2016).

Myös pienemmät kaupat voisivat investoida sijaintinsa salliessa aurinkopaneeleihin. Pienen kaupan tarpeisiin ei tarvita montaa aurinkopaneelia, joten hankintakustannukset jäävät melko vähäisiksi. Nykyaikaiset paneelit tuottavat sähköä kirkkaudesta myös sadepäivinä, eivätkä suoraan auringonpaisteesta. Paneelit tuottavat sähköä jopa paremmin kylmällä ilmalla, joten erityisesti Suomessa niiden käyttö on kannattavaa. (Areva Solar Oy 2016.) Teknologian tutkimuskeskus VTT on kehittänyt sisustuselementeiksi orgaanisia aurinkopaneeleja, joiden hyödyntämistä kaupat voisivat myös harkita. Ohuet paneelit voidaan kiinnittää tasaisille pinoille, kuten seiniin, ikkunoihin ja laitteisiin. Paneelit keräävät sisätilan valaistuksesta ja auringosta energiaa, jota voi hyödyntää pienlaitteiden energianlähteenä. Enemmän energiaa vievät laitteet vaativat kuitenkin perinteisiä aurinkokennoja, sillä orgaanisten aurinkokennojen hyötysuhde on niitä pienempi. Taipuisat OPV-kennot voidaan myös kierrättää. (VTT 2015).

Vastuullinen ja kestävä toimintatapa tuo yritykselle selviä kustannushyötyjä, jotka näkyvät välittömästi kassavirrassa kulujen pienentymisenä (Juutinen & Steiner 2010, 40). Yritys voi tehostaa materiaalien ja energian käyttöä kulujensa karsimiseksi, esimerkiksi K-market Puhakka on vuosia etsinyt ympäristöystävällisiä toimintatapoja muun muassa valaistuksen uusimisen ja kylmälaitteiden lauhdevesien kierrätyksen kautta. Konsernitasolla Kesko toimii ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi hyödyntämällä lämpö- ja sähköenergiankäytön tehostamista sekä jätteiden kierrätyksen ja hyötykäytön lisäystä (Kesko

2014e). Vuonna 2008 K-ryhmä liittyi kaupan alan energiatehokkuussopimukseen ja sitoutui säästämään 65 GWh energiaa vuoden 2016 loppuun mennessä (Remes 2015). Keskon vastuullisuusraportin mukaan Ruokakesko oli tehostanut energiankulutustaan 64 GWh:n verran vuoden 2015 loppuun mennessä ja saavuttanut tavoitteestaan 97 % (Kesko 2015c).

K-kaupoissa on kiinnitetty huomiota esimerkiksi valaistuksen energiatehokkuuteen, koska suunnittelulla ja oikean valaistuksen valinnalla voidaan säästää energiaa. Kaikkien K-ryhmän kauppojen uusissa mainosvaloissa käytetään led-valoja, joiden säästö tavallisiin neonputki- ja loisteputkiratkaisuihin verrattuna on 60–70 %. Kesko etsiikin kauppoihinsa optimaalista energiankulutusta säännöllisellä seurannalla, tarkkailemalla tekniikkaa ja vertailemalla eri kiinteistöjen raportteja. Peruskorjausohjelmassa arvioidaan, mitä kunnostustöitä kannattaa tehdä 10 vuoden sisällä. (Kesko 2014d.)

Kaikki remontoidut ja uudet K-ruokakaupat varustetaan kannellisilla ja ovellisilla pakastekalusteilla, joiden avulla säästyy 40 % energiaa kannettomiin altaisiin verrattuna (Kesko 2014d). Useissa K-ruokakaupoissa ei kuitenkaan ole viileäkaappeja esimerkiksi maitotuotteita varten. Kaupat voisivatkin vielä lisätä energiatehokkuuttaan vaihtamalla kaikki avonaiset hyllyt ovellisiin viileäkaappeihin. Monessa K-ruokakaupassa energiankulutusta ohjataan etävalvomoista, jolloin kylmälaitteiden sisälämpötila on jatkuvasti optimaalisella tasolla (Remes 2015). Suurin osa K-ruokakaupoista ottaa kylmälaitteista syntyneen lauhdelämmön talteen, jolloin lisälämpöä tarvitaan vain kovilla pakkasilla. Lisäksi ainakin uudet K-ruokakaupat käyttävät kylmälaitteissaan teollisuuden prosesseista kerättyä hiilidioksidia, joka on luonnollinen ja turvallinen kylmäaine. Ruokakeskon talotekniikkapäällikön Jari Pihlajamaan mukaan talteen otettu hiilidioksidi säästää kustannuksia ja on ympäristölle perinteisiä halogeenivetyypohjaisia kylmäaineita parempi ratkaisu. Hiilidioksidilla toimiva kylmälaite nostaa kaupan investointikustannuksia, mutta kannattaa pidemmällä aikavälillä, koska lämpöenergiaa kuluu 30 % vähemmän. (Kesko 2014d.)

K-ryhmä on lisäksi hankkinut 11 muun K-kaupan yhteyteen eri puolelle Suomea sähköautojen latauspisteitä, joissa sähköautot voi ladata aurinkoenergialla. Latauspisteitä on tarkoitus tulevaisuudessa lisätä. (Energiateollisuus ry 2016c.)

3.2 Jätteiden hyötykäyttö ja kierrätys

Päivittäistavarakauppojen jätteiden vähentämisellä on merkittäviä vaikutuksia ympäristöön. Kauppiat voivat itse valita kierrätyksen hoitavan tahon sekä menetelmät, joilla jätteet ja materiaalit kierrätetään. Jokainen kyselyymme vastannut kauppias kertoi kaupansa kierrättävän kaikki tai suurimman osan materiaaleista ja jätteistä, kuten pakkaus-ten kirkkaat kääremuovit, energiajätteen sekä vaakatarrojen taustapaperit. Tavoitteena kaupoilla on saada kaikki syntyvä jäte kierrätettyä ja siirrettyä energiahyötykäyttöön, esimerkiksi polttoaineeksi. Jätteiden kierrätys on kehittynyt viime vuosina nopeasti, ja sekajätettä syntyy tänä päivänä pienemmissä kaupoissa hyvin vähän. Koko Ruokakeskon jätteiden hyötykäyttöaste oli 99 % vuonna 2015 (Kesko 2015c). Kesko pyrkii kehittämään yhä enemmän materiaalitehokkaita ratkaisuja jätteiden vähentämisen tueksi. Jätteiden syntyä pyritään estämään muun muassa kiertävien kuljetusyksiköiden käytöllä sekä minimoimalla myynnissä olevien tuotteiden hävikkiä. (Kesko 2015a.) K-market Hansan kauppias Tuulia Nieminen esitti toivomuksen järjestelmästä, jossa kuitti ei tulostuisi asiakkaalle, mikäli asiakas ei sitä halua. Nieminen uskookin järjestelmän toteutuvan suomalaisissa kaupoissa jo lähitulevaisuudessa.

Keskolla on jakelu- ja hankintaverkostoaan varten käytössä kymmenen miljoonaa muovista kestokuljetuspakkausta, jotka ovat uudelleenkäytettäviä. Kuljetuspakkausten käytön avulla pahvisten pakkausjätteiden käyttö vähenee noin 4000 tonnia vuoden aikana. (Kesko 2016c). Kesko kehittää yhteistyökumppaniensa kanssa logistista järjestelmäänsä luontoystävällisemmäksi muun muassa edistämällä energiatehokkuutta ja panostamalla vähäpäästöisempiin kuljetustapoihin (Kesko 2015a). Ympäristövaikutuksia pyritään vähentämään lisäksi suunnittelemalla tarkasti kuljetusten reitit ja toimitusten paluukuljetukset (Kesko 2014f).

Hyödykkeiden pakkausten vaikutukset ympäristöön huomioidaan jo tuotteita suunniteltaessa ja niiden menekkiä ennustettaessa. Erityisesti muovin määrää pakkausten materiaaleina pyritään vähentämään. Esimerkiksi monien tekstiilituotteiden, kuten huopien pakkaamiseen ei enää käytetä muovia, vaan ne pakataan vyöttämällä. Joidenkin tuotteiden suojaamiseen muovia tarvitaan, jolloin sekoitemuovin sijasta pyritään käyttämään enemmän kierrätettävää muovia. Kierrätetystä muovista voidaan tuottaa esimerkiksi muovikasseja ja muoviputkia. (Kesko 2014f). Kesko kannustaa asiakkaitaan jätteiden vähentämiseen ja muovin kierrätykseen sekä tarjoaa tietoa aiheesta viestintäkanaviensa

kautta. Lisäksi kuluttajien kierrätystä on pyritty helpottamaan kokoamalla kauppojen yhteyteen kierrätyspisteitä, joihin voi toimittaa muun muassa lasit, metallit, polttokelpoisen jätteen ja pahvit. Myös vanhoille paristoille ja akuille löytyy kierrätyslaatikko kaikista niistä myyvistä kaupoista. (Kesko 2014g)

EU on laatinut tavoitteen, joka pyrkii vähentämään muovikassien käyttöä vuoteen 2025 mennessä 40 kassiin asukasta kohden. Kesko on mukana tässä muovikassien kulutuksen vähentämiseen tähtäävässä toiminnassa. Toiminta pyrkii vähentämään muovirosojen päätymistä luontoon ja vesistöihin, kuten Itämereen, joka on yksi maailman eniten saastuneista meristä. (WWF 2016.) Erityisesti haittaa esimerkiksi kalalajeille aiheuttavat ohuet hedelmä- ja vihannespussit. Ohuita hedelmä- ja vihannespusseja saa vuoden 2017 loppuun mennessä vain pyytämällä esimerkiksi nestettä valuvan tuotteen suojaksi. Hedelmä- ja vihannespussit voi korvata kestopusseilla, joita voi hankkia muun muassa Punaisen Ristin kautta. (Boxberg 2013.)

Suurta osaa muovikasseista käytetään vain kerran. Muovikassien käyttöä pyritään vähentämään myös muuttamalla kassit maksullisiksi. K-Market Puhakan tavoitteena on tarjota kestävämpiä tapoja ostosten pakkaamiseen ja vuoden 2017 alusta pikkupussit häviävät kassoilta. Keskon valikoimasta yleensäkin löytyy vaihtoehtoja muovikasseille. Valita voi muun muassa kestopasseja, puuvillakasseja, paperikasseja ja kierrätysmuovikasseja. Valikoimiin lisätään vuoden 2017 aikana myös kiertotalouskassit, jotka valmistetaan kotitalouksien kierrättämästä muovijätteestä. Kehitteillä on lisäksi biohajoavia kasseja, jotka valmistetaan kasviperäisestä materiaalista. (Kesko 2016c.)

3.3 Vastuullinen tuotevalikoima

Keskolla on oma tutkimusyksikkönsä, joka valvoo K-ryhmän päivittäistavarakauppojen myymien tuotteiden turvallisuutta ja laatua. Kesko pyrkii varmistamaan tuotteissa käytettävien raaka-aineiden sekä koko toimitusketjun vastuullisuuden. (Kesko 2016g.) Kesko panostaa tuotteissaan erityisesti korkeaa laatua ja vastuullisuutta (Kesko 2015d). Yksittäisen kaupan tuotevalikoima annetaan osittain valmiiksi K-market-ketjun taholta, mutta kauppiat saavat myös päättää itse, mitä tuotteita he haluavat kauppaansa tilata. Uusia tuotteita otetaan valikoimaan myös asiakkaiden pyynnöstä, mutta ainakin pienempien kauppojen kohdalla uudet tuotteet korvaavat vanhoja tuotteita tilanpuutteen vuoksi. K-market Puhakka toimii asiakkaidensa antaman palautteen pohjalta, jos valikoimasta löytyy esimerkiksi eettisesti arveluttavia tuotteita. K-market Puhakka ja K-market Hansa ovat lisänneet valikoimiinsa erityisesti vegaanisia tuotteita sekä kasvisvaihtoehtoja. Valitsemalla terveellistä kasvisruokaa kuluttaja edistää oman hyvinvointinsa lisäksi myös ympäristön hyvinvointia, sillä kasvisruuan tuotanto aiheuttaa merkittävästi vähemmän kasvihuonepäästöjä kuin eläintuotanto (Ilmasto-opas 2016).

Tuotteiden vastuullisuuden voi osoittaa muun muassa erilaisten sertifikaattien avulla, jotka osoittavat tuotteen olevan asetettujen vaatimusten mukainen. (SFS-Käsikirja 1 2013, 28) Vastuullisia, sertifioituja tuotteita löytyy kauppojen valikoimasta koko ajan enemmän. Esimerkiksi Reilun kaupan tuotteita on Suomessa tällä hetkellä saatavilla noin 1700 erilaista, ja suurella osalla Reilun kaupan tuottajista on myös luomusertifiointi. (Reilu kauppa ry 2016a ; Reilu kauppa ry 2016b). Vastuulliset ja sertifioidut tuotteet maksavat usein enemmän kuin tavanomaisesti tuotetut hyödykkeet, mikä voi heijastua yrityksen tuotevalikoimaan sekä asiakkaiden kulutustottumuksiin. Osa kuluttajista saattaa antaa enemmän painoarvoa omalle taloudelliselle tilanteelleen kuin yhteiskunnallisten arvojen toteutumiselle, ja siksi valita halvempia, ympäristön kannalta epäedullisempia tuotteita. Kun kyseessä on keskenään hyvin samankaltaiset tuotteet, sertifikaatin merkitys saattaa olla vähäinen. Mikäli vastuullinen tuote on kuluttajien mielestä erityisen hyvä ja tavoittelemisen arvoinen, he asioivat kaupoissa, joilla kyseinen tuote on valikoimassa. Usein he ovat myös valmiita maksamaan siitä korkeamman hinnan. Tämän vuoksi kauppiaiden tulee miettiä tarkkaan, mitä sertifioituja tuotteita valikoimiinsa sisällyttävät, varsinkin mikäli tilat ovat rajalliset.

Kyselystä ilmeni, että kaupat ovat ottaneet pysyvästi vastuulliset tuotteet osaksi valikoimaansa, ja että tuotteiden asettelulla kuluttajia pyritään ohjaamaan kohti kestävämpiä valintoja. Lisäksi vastuullisten tuotteiden menekki on ollut hyvällä tasolla, mutta niitä ostaa lähinnä tietty vihreät arvot omaava asiakaskunta. Kaikki kyselyyn osallistuneet kauppiat mainitsivat luomun ja sertifioitujen tuotteiden kuuluvan kauppajensa tarjontaan. Eri-tyisesti kauppias Maria Puhakka nosti vastauksissaan esille vastuullisten tuotteiden olevan merkittävässä roolissa liiketoimintansa kannalta, ja hyllyistä löytyykin kattava valikoima sekä ympäristömerkittyjä että Reilun kaupan tuotteita. Vuonna 2000 K-market Puhakka on myös saanut tunnustusta ensimmäisenä Vuoden Luomukauppana, eikä kaupan linja ole muuttunut vuosien varrella.

Luomutuotannon ytimenä on valmistaa sellaisia tuotteita, joiden valmistusmenetelmät eivät aiheuta haittoja ympäristölle. Tuotteiden valmistusvaiheessa noudatetaan EU:n säädöksiä, jotka määrittelevät sallitut raaka-aineet ja tuotantomenetelmät. Kiellettyjen menetelmien listalla on esimerkiksi geenimuuntelu. Myös lisäaineiden ja keinotekkoisten aineiden käyttöä on rajoitettu tavanomaisesti tuotettuihin hyödykkeisiin verrattuna, ja lisäaineeksi kelpaavat pääsääntöisesti vain luonnossa esiintyvät yhdisteet, kuten sitruunahappo. (Pro Luomu 2014). Luomutuotteita valmistavia yrityksiä valvoo Suomessa Evira, jonka tarkastajat varmistavat, että toimita ja raaka-aineet noudattavat asetettuja vaatimuksia (Evira 2016). Luomutuotteet tunnistaa Lehtimerkistä, joka on pakollinen EU:n alueella valmistetuissa pakatuissa luomutuotteissa (Pro Luomu 2014).

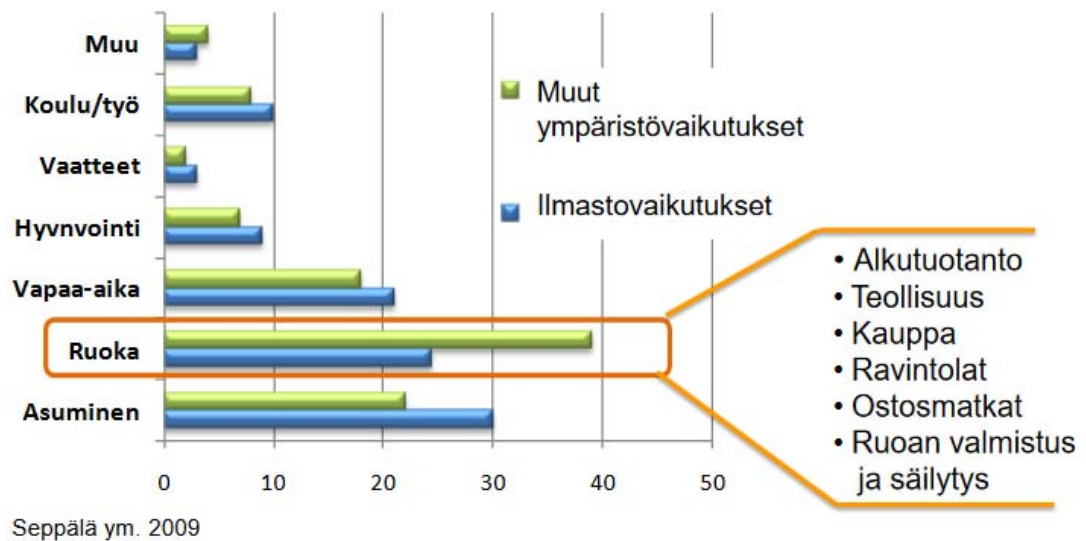
K-market Hansa on myös panostanut paljon luomutuotteisiin, ja ne ovatkin käyneet hyvin kaupaksi. Kauppias Tuulia Nieminen kertoo, että he ovat pyrkineet toteuttamaan vastuullista toimintatapaa muun muassa asiakkaiden vastuullisia valintoja helpottavilla ratkaisilla. Hän mainitsee esimerkkinä, että luomutuotteet on sijoitettu oma hyllylleen, jotta asiakkaat löytävät ne mahdollisimman helposti.

Luomun lisäksi lähiruuan eli paikallisten tuotteiden suosio on noussut kuluttajien keskuudessa 2010-luvulla. Tuotteiden valmistukseen käytetään oman alueen, esimerkiksi tietyn maakunnan sisältä saatavia raaka-aineita. Myös tuotteiden kulutus tapahtuu useimmiten oman alueen sisällä, minkä vuoksi jakeluketjut pysyvät lyhyinä. (MMM 2016). Lyhyiden jakeluketjujen ansiosta lähiruoka saadaan kauppoihin ja muihin myyntipisteisiin nopeasti. Tämän ansiosta lähiruoka saadaan kuluttajien käyttöön tuoreena, mikä vähentää lisäaineiden käyttöä sekä pienentää tuotteiden rikkoontumisen riskiä. Lyhyiden jakelu-reittien lisäksi luontoa pyritään säästämään muun muassa minimoimalla pakkauksiin käytettävää materiaalia. Lähiruokaa suosivat erityisesti kooltaan pienemmät kaupat. (Marttaliitto 2016).

3.4 Ruokahävikki

Vuonna 2016 julkaistussa Sitran megatrendilistassa esitellään kolme suurta voimakkaasti toisiinsa sidoksissa olevaa ilmiötä, jotka ovat kiihtyvällä tahdilla kehittyvä teknologia, keskinäisriippuvainen ja jännitteinen maailma sekä globaali luonnonvaroihin ja ilmastomuutokseen liittyvä kestävyyskriisi. (Kiiski Kataja 2016.) Esimerkiksi ruuan osuus ihmisen aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä on jopa noin 20%. Päästöjen vähentämiseksi tulisi tehdä ympäristöystävällisempiä valintoja, kuten välttää syömäkelpoisen ruuan roskeen heittämistä ja lisätä kasvisvaihtoehtojen määrää. (WWF 2015b).

Ruokahävikin määritelmät vaihtelevat, mikä tuo haasteita sen vertailtavuuteen. Suomalaisen Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen tutkimushankkeen FOODSPILLin (2010-2012) määritelmän mukaan vältettävissä oleva ruokahävikki on kaikkea poisheitettyä ruokaa tai raaka-ainetta, joka olisi voitu syödä ennen sen pilaantumista. Tämän määritelmän mukaan myös eläinten rehuksi syötetty ruoka lasketaan hävikkiruuaksi. (Silvennoinen 2014.) Toisen lähestymistavan antaa esimerkiksi EU FUSIONSin (2014) määritelmä, jonka mukaan ruokahävikki on kaikkea elintarvikeketjusta poistuvaa ruokaa syömäkelvottomat osat mukaan lukien. Kaikki pois heitetty ruoka lasketaan siis hävikiksi, vaikka sitä hyödynnettäisiin jatkokäsittelyssä esimerkiksi energianjalostuksessa. Syömäkelpoista lahjoitettua ruokaa tai eläimille syötettyä ruokaa ei lasketa hävikiksi. Määritelmästä riippumatta tavoitteena on vielä syömäkelpoisen ruuan päätyminen ensisijaisesti ihmisten ravinnoksi, minkä jälkeen se voidaan hyödyntää muulla tavoin jätehierarkian mukaisesti (Silvennoinen 2014).



Kuvio 6. Ruuan ympäristö- ja ilmastovaikutukset (Silvennoinen 2014).

Ruuan tuotannolla on mittavat vaikutukset ilmastoon ja ympäristöön (kuvio 6), minkä vuoksi hävikkiruoka on monitahoinen ongelma. Valtion omistaman Motiva Oy:n mukaan Suomessa ruokahävikin vuosittainen määrä on hieman alle 400 miljoonaa kiloa. (MTV 2016b.) Kaupan osuus hävikistä on noin 12 - 14 kiloa jokaista suomalaista kohti, mikä vastaa noin 18 % ruokajätteestä (PTY 2015). K-ruokakaupoissa ruokahävikki on 19 000–20 000 tonnia vuodessa eli 1,5–1,6:ta prosenttia kokonaismyynnistä. Hävikin määrässä on suuria eroja sekä kaupoittain että alueellisesti. Tavallisesti pienissä kaupoissa ja haja-asutusalueilla hävikkiä syntyy enemmän kuin isoissa myymälöissä tai taajamassa. (Kärppä 2016.) Ruokakesko pyrkii vähentämään 10 % kauppohen ruokahävikin osuudesta vuoteen 2020 mennessä (Kesko 2014c).

Suurin osa ruokahävikistä syntyy kuitenkin kotitalouksissa, joissa ruokaa heitetään pois noin 120 - 160 miljoonaa kiloa vuosittain. Pelkästään kotitalouksista hävikin taloudellinen arvo on Luonnonvarakeskus Luken mukaan noin 500 miljoonaa euroa. Ruokajätettä syntyy kotitalouksissa noin 20 - 30 kiloa henkilöä kohti, mikä on noin puolet enemmän kuin kaupoissa. (MTV 2016a.) Roskiin heitetty ruoka on muodostunut ympäristöongelmaksi, johon ihmisten asenteilla on suuri vaikutus. Ongelmaan on mahdollista osin vaikuttaa

lisäämällä ihmisten tietoisuutta esimerkiksi tarjoamalla tietoa elintarvikkeiden säilymisajoista. Kaupoilla onkin mahdollisuus vaikuttaa asiakkaiden asenteisiin ja kulutustottumuksiin, sillä kaupoissa asioi päivittäin valtava määrä erilaisia ihmisiä. Kauppojen korostamat teemat tavoittavat välillisesti myös asiakkaiden lähipiirin. Esimerkiksi vaikka perheen ruokaostoksista vastaisi vain yksi henkilö, vaikuttavat valinnat myös arvoihin kodin sisällä. Erilaisten kampanjoiden avulla voidaan entisestään vaikuttaa asiakkaiden kulutustottumuksiin. Kaupat voisivat aktiivisemmin osallistua muun muassa valtakunnallisen hävikkiviikkoon, jonka päätarkoitus on nimenomaan ihmisten tietoisuuden lisääminen.

Hävikkiruoka voidaan ohjata edelleen erilaisiin käyttötarkoituksiin. Myymättä jääneitä elintarvikkeita pyritään ensisijaisesti antamaan hyväntekeväisyyteen tai hyödyntämään teollisten prosessien raaka-aineina. Tämän jälkeen ruokahävikkiä voi hyödyntää muun muassa energiana, sillä ruokajätteen loppukäsittelyn tulisi rasittaa ympäristöä mahdollisimman vähän. (PTY 2015). Esimerkiksi Kesko uusiokäyttää ruokakaupoissaan syntyvästä hävikkiruusta tuotettua biokaasua energianlähteenä Pirkka-tuotteiden valmistukseen (Kesko 2015). Vuoden 2016 alusta lähtien orgaanisia jätteitä ei ole enää saanut viedä kaatopaikalle (PTY 2015).

Syömäkelpoisen hävikkiruuan jakaminen ruoka-apuun helpottui, kun Evira uudisti ruoka-apuohjeensa vuonna 2013. Uudistuksessa selvennetään elintarvikealan toimijoiden, kuten hyväntekeväisyysjärjestöjen ja kauppojen, vastuun jakautumista kaikkialla ruokaketjussa sekä korostetaan tuoteturvallisuuden periaatteita tuotteiden luovuttamisessa. Siinä otetaan myös kantaa ruuan hävittämisen määritelmään, mikä sallii ruoka-avulle erilaiset toimintatavat kuin kaupalliselle puolelle. (Evira 2013, 3-4 ; Nurmi 2015). Nykyään esimerkiksi kauppa voi lahjoittaa myymättä jääneet elintarvikkeet hyväntekeväisyyteen ja pienentää biojätteensä määrää, eikä sen tarvitse enää heittää kaikkea myymättä jäänyttä ruokaa roskeen. Eviran mukaan (2015) kaupat ovat kuitenkin antaneet ruokaa hyväntekeväisyyteen heikosti, vaikka lahjoittaminen on lisääntynyt ruoka-apuohjeen uudistuksen jälkeen. (Nurmi 2015). Kaikki kyselyymme vastanneista K-kauppiaista kertoivat lahjoittavansa syömäkelpoisen hävikkiruuan eteenpäin hyväntekeväisyysjärjestöille. K-market Puhakka ja Kirkkotie jakavat hävikkiruuan Pelastusarmeijalle, K-market Hansa puolestaan lahjoittaa Operaatio Ruokakassille.

Ruokahävikin syntymiseen onkin kiinnitetty nykyisin entistä enemmän huomiota. K-market Puhakka pyrkii välttämään ylimääräisen ruokahävikin syntymistä laputtamalla alennuslapuilla vanhentumassa olevat tuotteet kaksi päivää ennen niiden viimeistä käyttöpäivää tai parasta ennen -päiväystä. Viimeisenä iltana tuotteiden hintaa alennetaan vielä

lisää. Näillä toimenpiteillä K-market Puhakka saa suurimman osaan erääntyvistä elintarvikkeista myytyä. Kauppias voisi hyödyntää myös sosiaalista mediaa tiedottamalla asiakkaita vanhentumassa olevien elintarvikkeiden saatavuudesta. Kauppias Maria Puhakka lisäksi ottaa esille, että kaupan biojätekeräyspiste ei ole koskaan lukittuna, mikä houkuttelee tasaisen varmasti ruuan kerääjiä luokseen. Eri tahojen kanssa on sovittu, että tuotteiden syömäkelpoisuuden varmistaminen on heidän omalla vastuullaan.

Kustannustehokkuus ohjaa kauppiaita vahvasti vähentämään ruokahävikkinsä määrää ja tekemään vastuullisia ratkaisuja. Esimerkiksi Keskon ja S-ryhmän mukaan kaupat tekevät jo nyt kaikkensa ruokahävikin vähentämiseksi. (Kärppä 2016.) Ratkaisuja hävikin vähentämiseksi onkin jo tehty, mutta kehitettävää on edelleen. Suurimpien ruokakauppojen tuotevalikoimat ovat usein todella kattavia, eivätkä kaikki hyödykkeet mene aina kaupaksi. Valikoiman karsimisella ja tilausmäärien suunnittelulla kaupat voivat osaltaan pienentää ruokahävikin määrää. Osa kauppaketjuista on jo pyrkinyt ratkaisemaan ongelman. Keskon yleinen linjaus kuitenkin on taata laaja valikoima myös jatkossa. (Hämäläinen & Käkälä 2016.) Yksittäiset kauppiat voisivat seurata myymiensä tuotteiden menekkiä, ja tarkastaa niiden tarpeellisuuden valikoimassaan. Kaiken kaikkiaan Suomessa on onnistuttu vähentämään ruokahävikkiä muun muassa siirtymällä sähköisiin ennuste- ja tilausjärjestelmiin, tehostamalla logistiikkaa ja kouluttamalla henkilökuntaa. Kauppojen vapautuneilla aukioloilla on myös ollut vaikutusta ruokajätteen vähenemiseen. (Kesko 2014 ; PTY 2015.)

Osalla kuluttajista ei ole aikaa tai kiinnostusta perehtyä syömänsä ruuan laatuun tai alkuperään. Siksi he saattavat etsiä mahdollisimman helppoja ja nopeita ratkaisuja, jotka vaativat mahdollisimman vähän omia resursseja. K-kauppojen mainoslehdet ja kampanjat tarjoavat kuluttajille esimerkkejä arjen helpottamiseksi muun muassa reseptien ja vinkkien muodossa. Kuluttajia voisi lisäksi vielä ohjata ruokahävikin vähentämiseen esimerkiksi erilaisten blogikirjoitusten, lehtien tai valmiiksi suunnitellun viikon kauppallisten avulla. Julkaisujen ohien voisi lisätä valmiita reseptejä, jotka sisältävät selkeän listan tarvittavista aineksista ja niiden määristä esimerkiksi sinkun tai suuren perheen tarpeisiin. Julkaisuissa voisi lisäksi olla hyödyllistä tietoa elintarvikkeista, kuten kasvisten terveellisyydestä ja tuotantomenetelmistä tai miten yleensä roskeisiin meneviä tähteitä voisi kotona hyödyntää. Toimenpiteet vievät osan kaupan resursseista, mutta erilaisilla kuluttajille suunnatuilla markkinointikeinoilla kaupat voivat voittaa uusia asiakkaita puolelleen.

Päivittäistavarakauppa ry, Elintarviketeollisuusliitto ry, ympäristöministeriö, työ- ja elinkeinoministeriön sekä Motiva Oy ovat yhteistyössä käynnistäneet hankkeen ruoka- ja pakkausjätteen määrän supistamiseksi. Hankkeen tavoitteena on löytää esimerkiksi kauppoja hyödyttäviä uusia toimintatapoja ruokahävikin vähentämiseksi. (PTY 2015.) Vuonna 2016 eduskunnassa on tehty myös lakialoite, jossa esitetään, että "myynnistä tai käytöstä poistuva syömäkelpoinen elintarvike pyritään asettamaan jaettavaksi tai muuten käyttämään hyödyksi. Aloitteen tarkoituksena on vähentää ruokahävikkiä ja muun elintarvikeperäisen jätteen määrää." (Eduskunta 2016.) Lakialoitetta on perusteltu sillä, että yritysten ja julkisten keittiöiden jakeluvelvoite toisi kestävä kehityksen kannalta symbolista arvoa yksittäiselle kuluttajalle, mikä näkyisi edelleen ihmisten kulutustottumuksissa. (MTV 2016b).

Lakialoitteeseen on kuitenkin suhtauduttu varauksella, sillä sen ei uskota vähentävän hävikin määrää (MTV 2016b). Päivittäistavarakauppa ry:n johtajan Ilkka Niemisen mukaan ruokahävikin jakaminen hoituu parhaiten, kun se perustuu vapaaehtoisuuteen (Kärppä 2016). Myös Keskon päivittäistavarakaupan vastuullisuuspäällikkö Timo Jäske näkee jakelun vapaaehtoisuuden ja eri tahojen kanssa yhteistyössä kehitettyjen toimintojen toimivan jakeluvelvoitetta paremmin (MTV 2016b). Jakeluvelvoitteen sijaan innovaatioiden ja teknologian kehittämisen nähdään toimivan kaavailtua sääntelyä tehokkaammin. Esimerkiksi ruokahävikkiin liittyvät innovaatiot voivat luoda liiketoimintaa edistäviä mahdollisuuksia ja työpaikkoja muualla taloudessa. (PTY 2015). Myymättä jäänyttä ruokaa välittävät älypuhelinsovellukset ovat yleistyneet, kun hävikkiruua on tullut muotia kuluttajien keskuudessa. Sovellusten avulla ravintolat saavat myytyä alennettuun hintaan ylijäänyttä ruokaa. (Kiuttu 2016.)

JOHTOPÄÄTÖKSET

Kestävän kehityksen ja yritysvastuun toteuttamista edistetään globaalilla ja kansallisella tasolla erilaisten tavoitteiden, hankkeiden ja sopimusten avulla. Valtiot ovat koko ajan enemmän yhtä mieltä kestävään kehitykseen liittyvistä kysymyksistä. Tämän vuoksi yhteistyö eri maiden välillä on lisääntynyt, mikä mahdollistaa laajamittaisten kehitysehdo-
tuksien toteutuksen ja seuraamisen. Tämän maailmanlaajuisen asennemuutoksen myötä myös yritysten on entistä tärkeämpää sopeutua ympärillään tapahtuviin muutok-
siin pysyäkseen kilpailijoidensa edellä vallitsevilla markkinoilla.

Yritys voi ennakoida toimintaympäristönsä muutoksia esimerkiksi nykyaikaistamalla lii-
ketilojaan remonteilla sekä investoimalla moderneihin, ympäristöystävällisempiin konei-
siin ja laitteisiin. Teknologian kehitys ja uudet ratkaisut ohjaavat yritystä toimimaan eko-
logisesti kestävämmiin muun muassa energiankulutuksen vähenemisen ja sujuvamman
logistiikkaketjun avulla. Vanhojen laitteiden korvaaminen uusilla lisää osaltaan yrityksen
kustannustehokkuutta, sillä uudet laitteet kuluttavat huomattavasti vanhoja laitteita vä-
hemmän energiaa. Lisäksi niiden valmistukseen käytetään ympäristön kannalta parem-
pia raaka-aineita ja tuotantomenetelmiä, mikä osaltaan pienentää ympäristöriskejä. Uu-
sien koneiden ja laitteiden yleistymisen myötä myös niiden hankintakustannukset alene-
vat, jolloin laite maksaa itsensä vielä nopeammin takaisin.

Taloudellinen vastuullisuus saa yrityksessä edelleen mahdollisesti enemmän painoarvoa
kuin ekologinen ja sosiaalinen vastuullisuus niiden mittaamisen hankaluuden vuoksi. Mit-
taamisesta johtuvien epävarmuustekijöiden vuoksi yritykset voivat kokea taloudellisen ja
ekologisen vastuullisuuden intressien olevan ristiriidassa keskenään. Yritykset kuitenkin
näyttäisivät kantavan yhä enemmän ekologista vastuuta ja arvostus ympäristöä kohtaan
on yleisesti kasvanut. Vapaaehtoisia eettisiä normeja ja periaatteita halutaan soveltaa
läpi yrityksen toiminnan sekä yrityksen sisällä että yhteistyössä sidosryhmien kanssa. Eri
sidosryhmien arvostuksia ja reaktioita on niiden laadullisen luonteen vuoksi miltei mah-
dotonta mitata tarkasti rahassa, mutta niillä on kuitenkin välillinen vaikutus yrityksen
myyntilukuihin. Mielikuva vastuullisesta yrityksestä edesauttaa positiivisen maineen yllä-
pitämisessä erityisesti samanhenkisten sidosryhmien keskuudessa. Esimerkiksi ympä-
ristöaspektit huomioon ottavat yritykset sisällyttävät usein tuotevalikoimaansa uusia vas-

tuullisia ja ekologisia tuotteita, joiden lisääntyneen kysynnän myötä myös niiden hinta-taso nousee. Myynnin kasvun lisäksi tästä seuraa myös suoria säästöjä energia- ja materiaalikustannuksiin.

Kaupan alalla noudatetaan pääsääntöisesti vastuullista toimintatapaa täyttämällä suu-relta osin yritysvastuun lakisääteiset velvoitteet. Nykyään suomalaiset kaupat panosta-vat yhä enenevässä määrin myös ekologiseen vastuullisuuteen esimerkiksi modernim-pien ja ekologisempien investointien kautta. Vaikka kaupan alalla suurilta osin täytetään taloudellisen ja sosiaalisen vastuullisuuden ja läpinäkyvyyden kriteerit, on vielä kehitet-tävää varsinkin ekologisen kestävyyskannalta. Kaupat voisivat esimerkiksi etsiä uusia ratkaisuja energiatehokkuuden lisäämiseksi. Yleisten linjausten lisäksi myös kauppiaan arvomaailmalla on merkitystä kestävä kehityksen edistämiseen. Kauppiaan oma asenne näyttäisi vaikuttavan melko paljon siihen, millä tavoin ekologinen vastuullisuus huomioidaan ja kuinka paljon sitä tuodaan esille toiminnassa. Omilla valinnoilla voi vai-kuttaa entisestään kestävä kehityksen toteutumiseen esimerkiksi päättämällä itse si-dosryhmät, joiden kanssa haluaa tehdä yhteistyötä.

Yrittäjän näkökulmasta haasteena saattaa olla tasapainon löytäminen yrityksen kannat-tavuuden ja voiton tavoittelun sekä mahdollisimman vastuulliseen ja vähäiseen kulutta-miseen ohjaamisen välillä. Aktiivinen panostaminen vastuullisen kuluttamisen edistämi-seen voi kuitenkin vaikuttaa positiivisella tavalla yrityksen myyntilukuihin. Mainonnan ja viestinnän keinoin voidaan vähitellen muuttaa vallitsevia asenteita, jolloin ihmiset voisi-vat olla valmiimpia ostamaan kalliimpia vastuullisia tuotteita, vaikka ostaisivatkin kerralla vähemmän hyödykkeitä. Viestinnän tuoman kulutustottumusten muutoksen sekä myön-teisen imagon vahvistumisen myötä myös esimerkiksi myynnin volyymi kasvaa.

Kaupan vastuullinen toimintatapa näkyy muun muassa tuotevalikoimassa, mikä osaltaan vaikuttaa myös asiakkaiden ostopäätöksiin, sillä vastuullinen kuluttaminen on ollut viime vuosina kasvussa. Nousevia trendejä kuluttajien keskuudessa ovat olleet esimerkiksi vihreät tuotteet, vegaaninen ruokavalio, terveellisyys sekä paikallisesti tuotetut hyödyk-keet. Ajan hermolla olevat yritykset ohjaavat asiakkaitaan kohti vastuullisempia valintoja muun muassa nostamalla esille markkinoinnissaan vallitsevia trendejä ja korostamalla vastuullista toimintatapaansa. Kestävä kulutuksen voidaankin odottaa jatkavan kasvu-aan kuluttajien tietoisuuden lisääntymisen myötä.

Kuluttajien asenteissa on yhä parantamisen varaa, vaikka ekologisuuden ja vastuullisuuden merkitys ymmärretään nykyään entistä paremmin. Osa ihmisistä on yhä sitä mieltä, ettei ekologisesti ja vastuullisesti toimiminen ole erityisen tärkeää ympäristön kannalta tai omien valintojen vaikutuksen merkitys suuressa mittakaavassa kyseenalaistetaan. Osa kuluttajista yleisesti vastustaa muutosta, ja siksi he pysyttelevätkin vanhoissa hyvinä kokemuksissaan tavoissa. Sopeutuminen uusiin asioihin ja muutoksiin voi olla hidasta, minkä vuoksi ympäristövastuullisuuden näkyvyyttä tulisi lisätä entisestään. Tällöin kuluttajat huomaamattaankin altistuvat sille saaden samalla lisää informaatiota aiheesta. Aggressiivinen ja kuluttajaa syyllistävä viestintä voi kuitenkin aiheuttaa yrityksen kannalta ei-toivotun reaktion.

Keskittyminen kestävän kehityksen osa-alueisiin, kuten materiaalien hyötykäyttöön ja vastuullisiin investointeihin, avaa yrityksille mahdollisuuksia toimintansa edistämiseksi vallitsevilla markkinoilla. Vastuullisesti toimiminen tuo yritykselle hyötyä sekä sisäisesti että ulkoisesti. Investoinnit nykyaikaisiin laitteisiin vähentävät suoraan yritysten kustannuksia, kun taas muilla tekijöillä voi olla merkittävää välillistä vaikutusta yrityksen kannattavuuteen. Yrityksen tulisi myös seurata sidosryhmiensä ja kilpailijoidensa reaktioita toimintaympäristön sisällä, jotta se voi saavuttaa kilpailuetua toteuttamalla kestävän kehityksen ja yritys vastuun teemoja.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kestävän kehityksen ja yritys vastuun vaikutuksia päivittäistavarakauppojen toimintaan. Selvityksen pohjalta havaittiin vastuullisten toimintatapojen edistävän kauppojen kilpailukykyä useiden osa-alueiden kautta. Tutkimuskysymykseen vastattiin erittelemällä ja perustelemalla kilpailukykyyn vaikuttavia tekijöitä ekologisuuden perspektiivistä. Työn perusteella onnistuttiin ideoimaan kehitysehdotuksia, joiden avulla yritys voi tehostaa vastuullista toimintaansa yhä enemmän. Sähköpostikysely oli suunnattu kooltaan pienille kaupoille, minkä vuoksi selvitystä voidaan hyödyntää erityisesti pienten, kilpailuetua tavoittelevien kauppojen toiminnassa. Työn ratkaisut voidaan kohdistaa itsenäisille, yrittäjävetoisille kaupoille, joilla on kiinnostusta ja mahdollisuuksia vaikuttaa toimintaansa suuremman kokonaisuuden sisällä.

LÄHTEET

- Areva Solar Oy 2016. Yleisiä kysymyksiä aurinkoenergiasta. Viitattu 29.10.2016. <http://www.arevasolar.fi/fi/kysymyksiä-ja-vastauksia-aurinkoenergiasta>
- Boxberg, Katja. 2013. EU haluaa eroon muovikasseista – täyskielto jäsenmaissa mahdollinen. Helsingin Sanomat. Viitattu 31.10.2016. <http://www.hs.fi/kotimaa/a1383535318778>
- Cavgnaro, E. & Curiel, G. 2012. *The Three Levels of Sustainability*. Sheffield: Greenleaf Publishing Limited.
- Corporate Knights Inc 2016. 100 World's Most Sustainable Corporations. Viitattu 23.11.2016. <http://www.corporateknights.com/reports/global-100/2016-global-100-results-14533333/>
- Eduskunta 2016. Lakialoite laiksi elintarvikelain muuttamisesta. Viitattu 19.10.2016. https://www.eduskunta.fi/FI/vaski/Lakialoite/Sivut/LA_29+2016.aspx
- Energiateollisuus ry 2016b. Kesko rakentaa aurinkovoimalaitoksen. Energiateollisuus ry. Viitattu 24.10.2016. <http://www.energiuutiset.fi/uutiset/kesko-rakentaa-aurinkovoimalaitoksen.html>
- Energiateollisuus ry 2016a. Kaupat kilvan uusiutuvan hyödyntäjiksi. Viitattu 22.10.2016. Energiateollisuus ry. <http://www.energiuutiset.fi/etusivu/kaupat-kilvan-uusiutuvan-hyodyntajiksi.html>
- Energiateollisuus ry 2016c. Kaupan katolta aurinkosähköä. Energiateollisuus ry 2016. Viitattu 27.10.2016. <http://www.energiuutiset.fi/uutiset/kaupan-katolta-aurinkosahkoa.html>
- EU FUSIONS 2014. Food Waste Definition. Viitattu 22.10.2016. <https://www.eu-fusions.org/index.php/about-food-waste/280-food-waste-definition>
- Evira 2013. Ruoka-apuun luovutettavat elintarvikkeet. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Valvontaosaston ohje. Viitattu 9.10.2016. https://ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/fw_lib_ruoka-apuohje_evira_2013.pdf
- Evira 2016. Luomu pähkinäkuoressa. Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Viitattu 14.11.2016. <https://www.evira.fi/yhteiset/luomu/luomu-pahkinankuoressa/>
- Hanf, I. 2010. Yrityksen vastuullisuuskäytäntöjen arvovaikutusten mittaaminen. Teoksessa S. Juutinen & M. Steiner. 2010. *Strateginen yritysvastuu*. Helsinki: WSOYpro
- Hallituksen esitys 109/2005. Hallituksen esitys Eduskunnalle uudeksi osakeyhtiölainsäädännöksi. Annettu Helsingissä 2.9.2005. Saatavilla sähköisesti osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/esitykset/he/2005/20050109#idm2822976>.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirvikorpi, H. 2009. Yrityskulttuuri 2009. Keskuskauppakamari. Viitattu 11.10.2016. http://kauppakamari.fi/wp-content/uploads/2012/01/Yrityskulttuuri_2009_web_1.pdf

Hyytiäinen, S; Karjalainen, J. & Kostilainen, H. 2013. Tavoitteena tasapainoinen kehitys: Yhteiskunnalliset yritykset ja liiketoiminnan kasvu. Teoksessa: Kostilainen, H. & Pättiniemi, P. 2015. Yhteiskunnallisen yritystoiminnan monet kasvot. FinSERN:in 14.11.2013 järjestämän yhteiskunnallisten yritysten tutkimuskonferenssin julkaisu. Helsinki: Diakonia-ammattikorkeakoulu. Diakonia-ammattikorkeakoulun julkaisuja. C Katsauksia ja aineistoja 42.

Hämäläinen, V. & Käkelä, K. 2016. S-ryhmä vähensi myynnissä olevien leikkeleiden määrää – hävikki pieneni kymmeniä tuhansia kiloja. Viitattu 16.11.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-9268074>

Ilmasto-opas 2016. Ilmastomyönteinen ruoka. Viitattu 25.11.2016. <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastomuutos/hillinta/-/artikkeli/ab196e68-c632-4bef-86f3-18b5ce91d655/ilmastomyotainen-ruoka.html>

Juutinen, S. & Steiner, M. 2010. Strateginen yritysvastuu. Helsinki: WSOYpro.

Kesko 2014a. Keskon vastuullisuusohjelma – Tavoitteet ja tulokset. Yhteiskuntavastuuraportti 2013. Viitattu 14.10.2016. <http://yhteiskuntavastuu2013.kesko.fi/vastuullisuusteemat/vastuullisuusohjelma-tavoitteet-ja-tulokset>

Kesko 2014b. Case Ruokahävikki pienemmäksi. Yhteiskuntavastuuraportti 2013. Viitattu 15.10.2016. <http://yhteiskuntavastuu2013.kesko.fi/vastuullisuusteemat/ilmastomuutoksen-hillinta/case-ruokahavikki-pienemmaksi>

Kesko 2014c. Tavoitteena energiatehokkuus ja jätteiden hyötykäyttö. Vuosikertomus 2013. Viitattu 27.10.2016. <http://vuosikertomus2013.kesko.fi/kesko/vastuullisuus/tavoitteena-energiatehokkuus-ja-jatteiden-hyotykaytto>

Kesko 2014d. Energiatehokkuutta kaupassa. Viitattu 26.10.2016. <http://yhteiskuntavastuu2013.kesko.fi/vastuullisuusteemat/ilmastomuutoksen-hillinta/valintoja-ympariston-hyvaksi/energiatehokkuutta-kaupassa>

Kesko 2014e. Valintoja ympäristön hyväksi. Viitattu 5.11.2016. <http://yhteiskuntavastuu2013.kesko.fi/vastuullisuusteemat/ilmastomuutoksen-hillinta/valintoja-ympariston-hyvaksi>

Kesko 2014f. Materiaalitehokkuus ja jätteiden hyötykäyttö. Viitattu 29.10.2016. <http://yhteiskuntavastuu2013.kesko.fi/vastuullisuusteemat/ilmastomuutoksen-hillinta/valintoja-ympariston-hyvaksi/materiaalitehokkuus-ja-jatteiden-hyotykaytto>

Kesko 2014g. Kierrätys helpommaksi asiakkaille. Viitattu 31.10.2016. <http://yhteiskuntavastuu2013.kesko.fi/vastuullisuusteemat/ilmastomuutoksen-hillinta/valintoja-ympariston-hyvaksi/kierratys-helpommaksi-asiakkaille>

Kesko 2015a. *K-ryhmän ympäristö- ja energiapolitiikka*. Viitattu 12.10.2016. <http://www.kesko.fi/yritys/politiikat-ja-periaatteet/ymparistopolitiikka/>

Kesko 2015b. *Tunnistamme Toimintaympäristömme riskit ja mahdollisuudet. Vuosiraportti 2015*. Viitattu 22.11.2016. <http://vuosiraportti2015.kesko.fi/strategiaraportti/nain-toimimme/toimintaymparistomme/>

Kesko 2015c. *Vastuullisuusohjelma. Vuosiraportti 2015*. Viitattu 2.11.2016. <http://vuosiraportti2015.kesko.fi/gri-raportti/vastuullisuuden-johtaminen/vastuullisuusohjelma/>

Kesko 2015d. *Asiakas ja laatu – kaikessa mitä teemme. Strategiaraportti 2015*. Viitattu 17.11.2016. <http://vuosiraportti2015.kesko.fi/strategiaraportti/nain-toimimme/strategiamme/>

Kesko 2016a. *Uudistettu K Code of Conduct ohjaa Keskon vastuullisuutta*. Viitattu 12.10.2016. <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2016/uudistettu-k-code-of-conduct-ohjaa-keskon-vastuullisuutta/>

Kesko 2016b. *Politiikat ja periaatteet*. Viitattu 13.10.2016. <http://www.kesko.fi/yritys/politiikat-ja-periaatteet/>

Kesko 2016c. *Keskon muovilinjaus*. Viitattu 30.10.2016. <http://kesko.fi/yritys/vastuullisuus/miten-johdamme-vastuullisuutta/linjaukset-ja-kannanotot/keskon-muovilinjaus/>

Kesko 2016d. *Kesko lyhyesti*. Viitattu 10.10.2016. <http://www.kesko.fi/yritys/kesko-lyhyesti/>

Kesko 2016e. *Vastuullisuusperiaatteet*. Viitattu 3.11.2016. <http://www.kesko.fi/yritys/vastuullisuus/miten-johdamme-vastuullisuutta/vastuullisuusperiaatteet/>

Kesko 2016f. *Megatrendit*. Viitattu 29.10.2016. <http://www.kesko.fi/yritys/strategia-visio-ja-arvot/megatrendit/>

Kesko 2016g. *Kesko on maailman vastuullisin ruokakauppa*. Viitattu 25.11.2016. <http://www.k-ruoka.fi/k-kaupassa/kesko-on-maailman-vastuullisin-ruokakauppa/>

Kiiski Kataja, E. 2016. *Megatrendit 2016. Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitra 2016. Muistio*. Viitattu 12.10.2016. https://www.sitra.fi/julkaisut/Muut/Megatrendit_2016.pdf

Kiuttu, P. 2016. *Hävikkiruoka on nyt muotia*. Viitattu 7.11.2016. <http://selkosanomat.fi/kotimaa/havikkiruoka-on-nyt-muotia/>

Kyrö, P. 2006. *Yrittäjyys, talous ja kestävä kehitys. Tampere: Tampereen yliopiston kauppakorkeakoulu. Yrittäjyyskasvatuksen julkaisusarja 3/2006*.

Kärppä, H. 2016. Kaupat tyrmäävät hävikkiruuan pakollisen jakelun – lahjoitukset ja ”happy hour” -tarjoukset tehoavat jo, ketjut sanovat. Viitattu 18.10.2016. <http://www.hs.fi/talous/a1464238852966>

Marttaliitto 2016. Ruokaa läheltä. Viitattu 22.10.2016. <http://www.martat.fi/ruoka/ekokokki/lahiruoka/>

MMM 2016. Lähiruokaa – totta kai! Maa- ja Metsätalousministeriö. Viitattu 12.11.2016. <http://mmm.fi/lahiruoka>

Motiva 2016. Bioenergian käyttö. Viitattu 15.10.2016. http://www.motiva.fi/toimialueet/uusiutuva_energia/bioenergia/bioenergian_kaytto

MTV 2016a. Suomessa hassataan syömäkelpoista ruokaa käsittämättömällä summalla. Viitattu 22.10.2016. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/suomessa-hassataan-syomakelpoista-ruokaa-kasittamattomalla-summalla/5806956>

MTV 2016b. Lakimuutos velvoittaisi kaupat jakamaan hävikkiruuan leipäjonoon – Kauppa nihkeänä: ”pitäisi perustua vapaaehtoisuuteen”. Viitattu 22.10.2016. <http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/lakimuutos-velvoittaisi-kaupat-jakamaan-havikkiruuan-leipajonoon-kauppa-nihkeana-pitaisi-perustua-vapaaehtoisuuteen/5886008>

Nurmi, R. 2015. Laki muuttuu: kauppojen ei ole enää pakko panna syömäkelpoista ruokaa roskeen. Viitattu 8.10.2016. <http://yle.fi/uutiset/3-6856805>

Nykänen, M. 2016. Aurinko talteen kennoihin ja kaasuksi. Turun Sanomat 20.11.2016.

Ollikainen, M. & Pohjola, M. 2013. Talouskasvu ja kestävä kehitys. Suomalainen tiedeakatemia. Suomalaisen tiedeakatemian kannanottoja 4.

ProLuomu 2014. http://proluomu.fi/wp-content/uploads/sites/3/2014/01/luomua_ilman_muuta_valmis.pdf

PTY 2015. Suomessa vähennetään ruokahävikkiä vapaaehtoisesti - kaupalle tärkeä tavoite. Suomen Päivittäistavarakauppa ry. Viitattu 7.11.2016. <http://www.pty.fi/ajankohtaista/tiedotteet/uutinen/article/suomessa-vahennetaan-ruokahavikkia-vapaaehtoisesti/>

PwC Suomi 2016. Lisäarvoa etsimässä. Yritysvastuubarometri 2016. Viitattu 27.10.2016. <http://cdn2.hubspot.net/hubfs/2185773/Julkaisut/PwCn-Yritysvastuubarometri-2016.pdf>

Reilu kauppa ry 2016a. Mistä tuotteita löytyy? Viitattu 11.11.2016. <http://www.reilukauppa.fi/tuotteet/mistae-tuotteita-loeytyy/>

Reilu kauppa ry 2016b. Miten Reilu kauppa toimii? Viitattu 11.11.2016. <http://www.reilu-kauppa.fi/meista/miten-reilu-kauppa-toimii/>

Remes, M. 2015. Etävalvonta säästää kauppojen energiaa. Motiva Oy. Viitattu 19.10.2016. http://www.energiatehokkuussopimukset.fi/fi/toimintaa_ja_tuloksia/esimerkillista_toimintaa/kaupan_ala-kesko_oyj/

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu - kestävä kehitys organisaatiotasolla. Helsinki: WSOY.

SFS-Käsikirja 1 2013. Standardit ja standardisointi 2013. Suomen standardisoimisliitto SFS ry. Viitattu 15.11.2016. http://www.sfs.fi/files/83/KK_1_2015_muokattu.pdf

Silvennoinen, K. 2014. Ruokahävikki elintarvikeketjussa. Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskus MTT 2014. Viitattu 15.10.2016. <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/mtt/hankkeet/elintarviketutkimustiedon%20tyopajat/prosessin%20sivuvirrat%20havikki%20ja%20vastuullisuus%20elintarvikeketjussa/H%C3%A4vikki%20elintarvikeketjussa%20Silvennoinen.pdf>

Teivainen, T. 2013. Yritysvastuun umpikuja. Kalevi sorsa-säätiön julkaisuja 1/2013.

TEM 2016. Energia- ja ilmastostrategia. Työ- ja elinkeinoministeriö 2016. Viitattu 28.11.2016. <http://tem.fi/strategia2016>

Valtioneuvosto 2016a. Valtioneuvosto asetti kestävän kehityksen toimikunnan. Viitattu 23.10.2016. http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/valtioneuvosto-asetti-kestavan-kehityksen-toimikunnan?_101_INSTANCE_3wyslLo1Z0ni_groupId=10616

Valtioneuvosto 2016b. Kestävän kehityksen toimikunta päivitti kestävän kehityksen yhteiskuntasitoumuksen. Valtioneuvosto 2016. Viitattu 10.11.2016. http://valtioneuvosto.fi/artikkeli/-/asset_publisher/kestavan-kehityksen-toimikunta-paivitti-kestavan-kehityksen-yhteiskuntasitoumuksen?_101_INSTANCE_3wyslLo1Z0ni_groupId=10616

Valtioneuvosto 2016c. Suomi ratifioi Pariisin ilmastopöytäkirjan. Valtioneuvoston kanslia 2016. Viitattu 20.11.2016 http://kestavakehitys.fi/ajankohtaista/artikkeli/-/asset_publisher/10184/suomi-ratifioi-pariisin-ilmastopöytäkirjan

VTT 2015. Kuvioitunut, taipuisat aurinkopaneelit osaksi sisustusta ja esineiden ulkonäköä. Tekniikan tutkimuskeskus VTT Oy. Viitattu 30.11.2016. <http://www.vtt.fi/medialle/uutiset/kuvioitunut-taipuisat-aurinkopaneelit-osaksi-sisustusta-ja-esineiden-ulkon%C3%A4k%C3%B6%C3%A4>

WWF 2015a. Muutos vihreään talouteen. Viitattu 22.10.2016. <http://wwf.fi/vaikuta-kanssamme/vihrea-talous/>

WWF 2015b. Luonnonvarat loppuivat tänään – kasvanut hiilijalanjälkemme aikaisti maailman ylikulutuspäivää lähes viikolla. Viitattu 22.11.2016. <https://wwf.fi/wwf-suomi/viestinta/uutiset-ja-tiedotteet/Luonnonvarat-loppuivat-tanaan---kasvanut-hiilijalanjalkemme-aikaisti-maailman-ylikulutuspaivaa-lahes-viikolla-2545.a>

WWF 2015c. Ilmastomuutos. Viitattu 20.10.2016. <https://wwf.fi/uhat/ilmastonmuutos/>

WWF 2016. Itämeri. WWF 2016. Viitattu 28.10.2016. <https://wwf.fi/alueet/itameri/>

YK 2016. Kehitys. Yhdistyneet kansakunnat. Viitattu 6.10.2016. <http://www.yk.fi/node/470>

YK-liitto 2015. Mikä kestävä kehitys? Suomen YK-liitto. Viitattu 22.10.2016. <http://www.ykliitto.fi/vaikuttamistyo/pallonkutistajat-kestavamman-tulevaisuuden-puolesta/mika-kestava-kehitys>

YK-liitto 2016a. Sosiaalinen kestävä kehitys. Suomen YK-liitto. Viitattu 21.10.2016. <http://www.ykliitto.fi/yk70v/sosiaalinen>

YK-liitto 2016b. Kulttuurinen kestävä kehitys. Suomen YK-liitto. Viitattu 21.10.2016. <http://www.ykliitto.fi/yk70v/kulttuurinen>

YK-liitto 2016c. Ekologinen kestävä kehitys. Suomen YK-liitto. Viitattu 21.10.2016. <http://www.ykliitto.fi/yk70v/ekologinen>

YM 2015. Kestävän kehityksen periaatteet. Ympäristöministeriö. Viitattu 21.10.2016. http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/kestavan_kehityksen_yhteiskuntasitoumus/Kestavan_kehityksen_periaatteet

YM 2016. Mitä on kestävä kehitys. Ympäristöministeriö. Viitattu 15.10.2016. http://www.ym.fi/fi-fi/ymparisto/kestava_kehitys/mita_on_kestava_kehitys#Taloudellinen%20kest%C3%A4vyys

SÄHKÖPOSTIKYSELYN KYSYMYKSET

1. Kesko edellyttää vastuullista toimintatapaa niin kauppailta kuin sidosryhmiltäänkin, ja toimintaa ohjataan muun muassa vastuullisuusohjelman ja erilasten toimintaohjeiden kautta. Mitä vastuullinen toimintatapa tarkoittaa juuri teidän kaupassanne?
2. Voiko kauppias päättää itse toimintatavoista, joilla vastuullisuutta noudatetaan?
3. Miten syömäkelpoinen hävikkiruoka hyödynnetään kaupassanne? Oletteko luovuttaneet hävikkiruokaa eteenpäin esimerkiksi kuluttajille tai hyväntekeväisyysjärjestöille?
4. Miten raaka-aineiden, materiaalien ja jätteiden kierrätys on järjestetty kaupassanne? Mitä materiaaleja kierrätetään?
5. Saatteko itse vaikuttaa tuotevalikoimaanne? Onko tuotevalikoimassanne keskitytty erityisesti vastuullisiin ja vihreisiin tuotteisiin?
6. Minkälainen menekki vastuullisilla tuotteilla on ollut kaupassanne?
7. Miten koette kestävän kehityksen ja vastuullisuuden vaikuttavan omaan asemaanne kilpailussa? Koetteko, että teemalla olisi vaikutusta asiakkaiden mielikuviin tai kauppanne imagoon?
8. Mitä kaupassanne on tehty kestävän kehityksen edistämiseksi? Mitä konkreettista voisi tehdä lisää?